

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН
ИННОВАЦИОННЫЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
МАГИСТРАТУРА

Кафедра «Автоматизированные системы обработки информации и
управления»

Магистерская диссертация

**РАЗРАБОТКА WEB-РЕСУРСА И ИССЛЕДОВАНИЕ ЕГО ВЛИЯНИЯ
НА ИМИДЖ**

6M070400 «Вычислительная техника и программное обеспечение»

Исполнитель _____ Р. А. Шляхов
(подпись, дата)

Научный руководитель
к.т.н., доцент _____ Н.М. Зайцева
(подпись, дата)

Нормоконтроллер _____ Р.А. Шагиева
(подпись, дата)

Допущена к защите:

Зав.кафедрой «Автоматизированные системы обработки информации и
управления»
к.т.н., доцент _____ Р. А. Шагиева
(подпись, дата)

Павлодар, 2013

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящей диссертации использованы ссылки на следующие стандарты:

- Закон Республики Казахстан от 11 января 2007 года № 217-III «Об информатизации» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 06.01.2011 г.)
- ГОСТ 19781-90 «Обеспечение систем обработки информации программное. Термины и определения»

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В настоящей диссертации применяют следующие термины с соответствующими определениями:

Имидж (англ. image, от лат. imago – образ, вид) – целенаправленно формируемый образ (к.-л. лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

Корпоративный имидж – это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление необходимо хотите произвести).

Корпоративная культура – это внутреннее состояние организации. В наиболее общем виде она обычно определяется как система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения.

Информационное пространство – пространство, в котором создается, потребляется и перемещается информация. Структура информационного пространства определяется направлением и скоростью информационных потоков, способами создания и использования информации. Представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и людей, а также удовлетворение их информационных потребностей.

Система управления контентом – это готовый скрипт, готовая программа, содержащая в себе готовые к работе инструменты, позволяющие быстро добавлять, редактировать содержимое сайта из панели управления. Устанавливается на хостинге сайта.

Юзабилити сайта (англ. Usability) — степень удобства сайта для его пользователей, продвинутость в максимальном удобстве таких структур как навигация по сайту, уровень содержания, наполненность контента и функциональность элементов сайта. От высокого юзабилити сайта зависит успешность сайта и эффективность решения возложенных на него задач.

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В настоящей диссертации применяют следующие обозначения и сокращения:

СУБД – Системы управления базами данных

БД – База данных

ИС – информационная система

ОС – Операционная система

ПО – Программное обеспечение

ПП – Программный продукт

CMS (*content management system*) – система управления контентом (содержимым веб-ресурса).

HTML (*Hyper Text Markup Language*) – язык гипертекстовой разметки

CSS (*Cascading Style Sheets*) – каскадные таблицы стилей

PHP (*Personal Home Page Tools*) – скриптовый язык программирования общего назначения, интенсивно применяемый для разработки веб-приложений.

JavaScript – прототипно-ориентированный сценарный язык программирования.

ВТиПО – вычислительная техника и программное обеспечение

АСОИиУ – Автоматизированные системы обработки информации и управления

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	6
1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА	8
1.1	Понятие имиджа, его задачи, функции и структура	8
1.2	Основные этапы и средства формирования имиджа	12
1.3	Особенности формирования имиджа учебного подразделения	14
1.4	Характерные черты формирования имиджа в интернете	20
	Выводы	23
2	РАЗРАБОТКА WEB-РЕСУРСА УЧЕБНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ВУЗА	25
2.1	Современные подходы к концепции образования Республики Казахстан	25
2.2	Характеристика типового web-сайта, его роль в работе образовательного учреждения	29
2.2.1	Виды web-сайтов образовательных учреждений	31
2.2.2	Виды структурной организации web-сайтов	34
2.2.3	Юзабилити web-сайта (эффективность, продуктивность и удобство пользования)	41
2.3	Выбор и обоснование методов и средств разработки web-ресурса	42
2.31	Обоснование выбора CMS	44
2.32	Обоснование выбора СУБД	56
2.4	Требование к сайту	57
2.5	Общая структура сайта	58
2.6	Создание и публикация данных в CMS Joomla	69
	Вывод	81
3	ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ WEB-РЕСУРСА НА ИМИДЖ	83
3.1	Методы исследования имиджа	83
3.2	Рейтинг источников информации в оценках школьников и студентов	89
	Вывод	93
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	94
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	96
	ПРИЛОЖЕНИЕ	99

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования:

В последнее время технологии формирования имиджа различных объектов находят все большее применение во многих областях человеческой деятельности. Интерес к проблеме имиджа обусловлен необходимостью решения практических задач в сфере управления и коммуникаций. Анализ современных тенденций развития информационных сетей, позволяет сделать вывод, что интернет становится существенным и важным каналом коммуникации, как с внешней, так и с внутренней аудиторией организации.

Следовательно, формирование позитивного имиджа в интернете и его последующая трансляция становятся необходимыми составляющими системы управления внешним и внутренним имиджами организации.

Необходимо отметить, что использование интернета как канала коммуникации особенно эффективно для организаций, целевая аудитория которых относится к наиболее социально активным слоям населения, в том числе молодежи (они составляют более 80% пользователей интернета).

Однако, как было замечено выше, интернет как коммуникативное пространство обладает определенными особенностями, которые влияют на процесс восприятия транслируемых образов, в том числе и имиджа организации. Знание данной специфики позволит эффективно управлять восприятием организации в интернете.

Необходимость разработки стратегии и механизмов формирования имиджа учебных заведений определяется сложившейся ситуацией изменения роли и места образования в жизнедеятельности современного общества. Стала очевидной необходимость использования новых подходов и методов в повышении престижа вузов, обусловленная тем, что общественное отношение влияет на условия функционирования вузов.

Цель исследования:

Цель данной диссертационной работы заключается в выявлении восприятия внешнего имиджа организации в интернете.

Объект исследования:

Внешний имидж кафедры «Автоматизированные системы обработки информации и управления».

Предмет исследования:

Специфика перцепции внешнего имиджа организации в интернете.

Методы исследования:

Решение задач исследования осуществлялось посредством основных теоретических методов научного познания: опроса, анализа, синтеза, абстрагирования, проблематизации, а также ряда эмпирических методов сбора и обработки данных.

Для обработки данных, полученных в результате исследования, использовались статистические методы.

Задачи исследования:

- рассмотрение понятия имиджа;
- изучение механизма формирования и способов построения имиджа образовательного учреждения;
- рассмотрение особенностей формирования имиджа в интернете;
- выявить основные требования к созданию web-ресурса учебного подразделения вуза;
- разработка web-ресурса учебного подразделения;
- исследование влияния web-ресурса на имидж учебного подразделения.
- выявление специфики восприятия внешнего имиджа организации в интернете.

Теоретическая значимость:

Выработка общих подходов к созданию web-ресурса учебного подразделения вуза

Практическая значимость:

- Разработка web-ресурса учебного подразделения вуза.
- Результаты исследования могут использоваться в качестве требований к структуре и содержанию сайта с целью формирования желаемого имиджа.

Научная новизна:

- выявлена структура внешнего имиджа учебного подразделения вуза;
- теоретическое обоснование необходимости разработки web-ресурса;
- выявлены основные концепции создания web-ресурса учебного подразделения вуза;
- экспериментальная проверка влияния web-ресурса на имидж.

Структура работы:

Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Аппробация:

По теме диссертации опубликованы 2 статьи, в которых нашли отражение теоретические принципы и результаты работы.

1 Теоретические аспекты формирования имиджа

1.1 Понятие имиджа, его задачи, функции и структура

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ). Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса. Понятие "имидж" происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего "имитировать". Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды. Б.Джи в книге "Имидж фирмы" дает широкую и понятную трактовку: "... это всё и все, имеющие хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам... Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами", которые причудливо перемещаются и превращаются в сознании общественности в единый комплекс [1].

Г.Г. Почепцов рассматривает имидж как, совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей [2]

Говоря о времени, и месте рождения серьезных разработок в области имиджа, исследователи называют Западную Европу, Северную Америку и Японию начала 50-х годов. Первоначально имиджем занимались лишь крупные коммерческие структуры, и он сводился к довольно ограниченному набору графических элементов графического стиля в сочетании с единым подходом к оформлению интерьеров, продукции; к созданию комплекса словесных приемов (название, слоган) в целях обозначения своей индивидуальности. Однако с ростом числа желающих стать уникальными, развивается тенденция перехода от очевидных формальных приемов к сложным концептуальным решениям, а имидж из политики в области дизайна или системы идентификации превращается в тотальную коммуникацию. Сегодня он используется именно в таком качестве на рынках мира. Почему коммуникация сопровождается словом тотальная? Потому что она осуществляется во всех сферах деятельности, а не только во внешнем оформлении; учитывает непосредственные и опосредованные, реальные и предполагаемые, настоящие, прошлые и будущие факторы, способные оказать влияние на успех фирмы.

Как правило, если говорится об имидже организации, то подразумевается корпоративный имидж.

Корпоративный имидж – это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление необходимо хотите произвести). Эффективный корпоративный имидж может строиться только на основе целостной микрокультуры, существующей компании [3].

Корпоративная культура – это внутреннее состояние организации. В наиболее общем виде она обычно определяется как система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения [4]. Если расшифровать это понятие, получим конкретные проявления элементов корпоративной культуры той или иной организации. Например, в качестве ценности может быть принят тезис «качественное обслуживание», в качестве формальной философии – «клиент всегда прав», в качестве групповых норм – обращение по именам или ненормированный рабочий день. В ходе совместной деятельности в организации вырабатывается система оценок, влияющих на восприятие ситуации, людей и картины мира в целом. Возникают корпоративные правила игры, нарушение которых рассматривается как девиация и оценивается как «некорпоративное поведение». Освоение и выполнение этих корпоративных «правил игры» является как условием корпоративного членства, так и в конечном счете фактором карьерного роста. Корпоративные ритуалы, корпоративный тезаурус, корпоративные символы и метафоры – все эти компоненты очерчивают границы данной корпорации и составляют основу ее идентичности. Они создают основу для формирования общности на основе оппозиции «мы – они», которая при более резкой поляризации трансформируется в оппозицию «свои – чужие» [5].

Имидж – это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще [6]. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Поэтому реально можно выбирать не в плоскости "хочу имидж – не хочу имидж", а между управляемым и неуправляемым имиджем. И формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Положительный имидж имеет колоссальное значение для любого предприятия. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость услуг, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Задачи имиджа организации.

Г.Г. Почепцов выделяет следующие задачи имиджа организации:

- повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;
- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, т.к. фирме со сложившемся имиджем вывести товар на рынок легче;
- повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм;
- формирование и реформирование общественного мнения о фирме.

Приступая к формированию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары и услуги фирмы отличаются от товаров и услуг конкурентов.

Функции имиджа организации.

Корпоративный имидж должен выполнять, по крайней мере, три функции. Именно по степени и характеру выполнения этих функций имидж может быть оценен как эффективный или неэффективный.

Функция 1. Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление. «Запланированное впечатление», как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или, напротив, инновационной организации. Это может быть образ маленькой и мобильной или, наоборот, слегка медлительной, но «непотопляемой» структуры. Это может быть образ узкоспециализированной или же постоянно расширяющей ассортимент своих услуг фирмы, идущей по пути диверсификации деятельности. Кроме того, это может быть образ «доступной» или «элитной» фирмы. Это, пожалуй, самые простые, но эффективные способы позиционирования.

Функция 2. Позиционировать себя на рынке. Позиционирование организации на рынке – это, в числе прочего, вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания).

Функция 3. Побуждать к действиям. По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и пр.), т.е. сформировать установку, необходима основа. Это основа складывается из нескольких компонентов. Прежде всего, это существование потребности в товарах и услугах данной фирмы [7].

Если товар или услуга организации отвечает конкретной потребности, фирма должна четко и уверенно заявить, что именно она может наилучшим образом эту потребность удовлетворить. И задача на данном этапе сведется к построению грамотной рекламной компании. Чем более четко определены цели и задачи организации, тем проще транслировать это вовне, создавая корпоративный имидж.

Структура имиджа организации.

Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов. Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации [8].

Рассмотрим детально различные элементы структуры имиджа, определяющие восприятие организации индивидом. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компоненты):

1. Имидж товара (услуги) – это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих продукту особое своеобразие и выделяющих его из разряда аналогичных продуктов.

2. Имидж потребителей товара. Имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

3. Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления работников о своей организации. Занятые рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

4. Имидж основателя и/или основных руководителей организации. Имидж основателя и/или основных руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации.

5. Имидж персонала. Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.

6. Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых является зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а так же фирменной символике (элементах фирменного стиля).

7. Социальный имидж организации. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

8. Бизнес-имидж организации. Бизнес-имидж организации – представление об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступает деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям.

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был, информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Раскрыв понятие имиджа организации, его задачи, функции и структуру, целесообразно описать основные этапы и средства формирования имиджа организации.

1.2 Основные этапы и средства формирования имиджа

Формирование образа, своеобразного «лица» организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ/услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентация. С другой стороны, имидж только частично «принадлежит» фирме – в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы.

Благоприятный имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным – значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным – значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. Быть пластичным – значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь,

казаться неизменным. Иметь точный адрес – значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Б.Джи выделяет следующие этапы формирования имиджа:

1. Определение цели формирования имиджа;
2. Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.;
3. Разработка концепции имиджа (главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя);
4. Оценка возможностей (ресурсов) фирмы для формирования заявленного имиджа;
5. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя;
6. Оценка состояния имиджа, контроль за реализацией программы [9].

Формирование имиджа производится в соответствии с мастер-планом, который состоит из 4 основных частей:

- создание фундамента;
- внешнего имиджа;
- внутреннего имиджа;
- неосознанного имиджа.

Каждая из частей направлена на достижение трех главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом [9].

Мастер-план поможет построить прочный фундамент формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

Осязаемый имидж – то, что покупатель может увидеть, понюхать, услышать, потрогать, и попробовать, то есть, по сути дела товар или продукция компании.

Неосознанный имидж – ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, сервис. Неосознанный имидж – это также отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой, которые влияют на репутацию компании так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупателем, создают важнейшую эмоциональную связь компании с клиентами.

Внутренний имидж – атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается прежде всего в степени преданности сотрудников своей фирме [10].

Внешний имидж – воздействие первых трех факторов плюс общественное мнение, формируемое рекламной компанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой [11].

Создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная компания, это – сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы [12]. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. Таким образом, Мастер-план поможет оценить ситуацию, сложившуюся в компании.

Основные средства формирования имиджа:

1. Фирменный стиль – основа имиджа, главное средство его формирования.

2. Визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие оформление офисов, выставок, разработку макетов объявлений.

3. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.

4. Вербальные (словесные) средства – специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.

5. Рекламные средства – использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

6. PR-мероприятия – продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-компаний необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции [13].

Рассмотрев основные этапы и средства формирования имиджа организации, следует так же обратить внимание на особенности формирования имиджа учебного подразделения.

1.3 Особенности формирования имиджа учебного подразделения

Под имиджем образовательного учреждения мы понимаем сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду.

Говоря об имидже, необходимо иметь ввиду, что у него всегда есть две стороны – одну определяет отношение к нему внешних аудиторий, которым собственно адресован данный имидж, и другая – данный имидж в представлении самого носителя имиджа, а именно учебного подразделения. Из сказанного логично следует два вывода. Первый вывод, если мнения сторон совпадают – эффект (общественный и коммерческий) получается положительным, если существует диссонанс между мнениями желаемый результат не достигается. Вывод второй, профессиональный подход к формированию желаемого имиджа учебным заведением должен строиться на

полномасштабном и всестороннем изучении аудитории, которой данный имидж адресован.

С понятием имиджа тесно связана и репутация образовательного учреждения, которая складывается из нескольких составляющих и которая удерживается в массовом сознании долгие годы [14]. Отличие имиджа от репутации, на мой взгляд, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа.

При работе над созданием устойчивого позитивного имиджа образовательного учреждения можно выделить следующие составляющие:

- комфортность среды образовательного учреждения (оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса и пр.);

- качество образовательных услуг (вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни; ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательного учреждения и т.д.);

- позитивно воспринимаемый стиль образовательного учреждения (эффективная организационная культура ; наличие и функционирование общественных организаций и т.д.);

- позитивный образ руководителя и персонала образовательного учреждения (педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников);

- яркая внешняя атрибутика (наличие внешней символики, ритуалов и пр.).

Имидж всегда направлен на стимулирование положительных эмоций и их проецирование, на те услуги, которые оказывает образовательное учреждение [15]. Имидж, как правило, является средством воздействия на общественное мнение. Так как результат обучения зачастую отдален во времени и может не осознаваться самим обучающимся, то необходимо учитывать такие особенности имиджа, как универсальность и уникальность. Универсальность может выражаться, прежде всего, как в унификации научных подходов, понятий, принципов и факторов, так и в стандартизации требований, показателей качества, использовании технологий и методов обучения. Уникальность в данном случае проявляется в выборе образовательных учреждений, специализаций, востребованных на рынке труда и повышающих конкурентоспособность специалиста.

Под формированием имиджа образовательного учреждения понимается процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов [16]. Целью создания имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, установление и расширение партнерских связей.

В статье Е.И.Зуевой выделяются следующие основные этапы формирования имиджа [17]:

- анализ внешней среды; выделение целевой группы, к которой будет обращен имидж;
- анализ внутренних ресурсов; определение задач и их классификация (содержательные, организационно-результативные и т.д.);
- мотивация участников проекта;
- ролевое распределение;
- выявление соотношения между составляющими имиджа: научный, образовательный, общественный, имидж на рынке труда и т.д.;
- определение принципов формирования имиджа;
- разработка технологии формирования каждой составляющей имиджа;
- анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом.

Имидж образовательного учреждения как положительный образ может быть сформирован лишь в случае предоставления качественных услуг. Но это условие, являясь необходимым, не является достаточным.

Технология формирования имиджа должна включать организацию продвижения информации (формы, каналы, периодичность, дозировку), систему обратной связи (диагностика промежуточных результатов, корректировка, прогностическая оценка).

Стоит отметить также то, что практически все исследователи, пишущие о создании имиджа образовательного учреждения, главными структурными компонентами его считают имидж руководителя и имидж педагогического коллектива.

Каков же механизм формирования имиджа и каковы способы его построения. Именно тот имидж, который складывается в глазах общественности об образовательном учреждении и его руководителе, существенно влияет и на приток учащихся, и на получение высоких наград, и на развитие социального партнерства.

Таким образом, конечным результатом, т.е., целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательного учреждения. А конкурентоспособность достигается сформированным отношением. Если то отношение, которое имеется у желаемых союзников, полностью устраивает, – можно считать, что цели достигнуты.

Механизм достижения здесь выглядит так: имидж влияет на развитие социальных связей, которые становятся ресурсом для получения инвестиций [18]. Образовательное учреждение, обладающее большим количеством ресурсов, становится более конкурентоспособным и повышает свою привлекательность. Его имидж становится все более позитивным.

Анализ нескольких технологий формирования имиджа, разработанных различными авторами, дает основание считать, что алгоритм создания имиджа образовательного учреждения может включать:

- выявление у социальных групп, заинтересованных в предоставлении образовательных услуг, сложившихся представлений о нем;
- выявление актуальных предпочтений и ожиданий аудитории;
- конструирование имиджа образовательного учреждения, разработку стратегии формирования имиджа образовательного учреждения;

- непосредственное формирование имиджа образовательного учреждения;
- контроль промежуточных результатов, корректировку;
- мониторинг сформированного имиджа образовательного учреждения.

Можно выделить три этапа формирования и подтверждения имиджа образовательного учреждения (внутреннего и внешнего).

- начало целенаправленной работы по формированию имиджа образовательного учреждения.

Внутренний имидж на данном этапе только формируется (или корректируется). Основные задачи, которые нужно решать в это время внутри (в аспекте создания имиджа, естественно):

- выработка преподавательским коллективом совместного видения перспектив, определение и формулировка миссии образовательного учреждения, срочных и перспективных целей, составление планов деятельности;
- анализ сложившейся культуры с ее системой ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения, с утвердившимися ритуалами, церемониями;
- выявление ожиданий основных учащихся и их родителей;
- разработка общего стиля (внешних атрибутов образовательного учреждения и этики педагогического взаимодействия).

Внешний имидж, в это же время, направлен на следующее:

- изготовление разного рода рекламных средств для актуализации желаемого имиджа образовательного учреждения: рекламные информационные материалы (листовки, буклеты, бюллетени), сувенирная продукция;
- использование возможностей радио, телевидения для пропаганды достижений образовательного учреждения;
- активное использование внешней атрибутики во всех видах имиджевой деятельности;
- начало связей с общественностью, проведение PR-мероприятий: организация дней открытых дверей, презентаций, участие в специализированных выставках, ярмарках образования и т.п.;
- организация мероприятий (собраний, семинаров, конференций) для аудиторий, в которых заинтересовано учебное заведение, курирование воспитательных и образовательных учреждений, осуществляющих воспитание и обучение будущих учащихся и т.д.;
- создание собственного сайта в Интернет как проекта, в ходе которого может быть создана рекламная площадка, где будет формироваться благожелательный имидж учреждения в Интернет [19];
- активная социальная реклама, где демонстрируется забота о новом поколении через конкретную деятельность, через создание условий для творческого развития;
- подчеркивание в рекламе стабильности деятельности образовательного учреждения, обеспечение достаточно регулярных и продуктивных связей с выпускниками разных лет;

– организация постоянной обратной связи для анализа эффективности проводимых мероприятий (для этого – создание временных творческих групп преподавателей и учащихся с целью проведения маркетинговых прогнозирующих исследований).

Таким образом, для того чтобы то или иное образовательное учреждение была привлекательным, имело свой неповторимый уже сложившийся или складывающийся образ, скорее всего, оно должно иметь:

- четко определенные приоритеты, собственную философию, свое видение будущего, сформулированное в миссии школы;
- уникальную, неповторимую, особую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения, именуемую школьной культурой;
- разнообразные и качественные образовательные услуги;
- оригинальную систему воспитательной работы, включая наличие и функционирование детских и юношеских организаций, развитие творческих способностей, совершенствование психических функций и уровня воспитанности учащихся, формирование здорового образа жизни;
- связи с учреждениями дополнительного образования, высшими учебными заведениями, различными социальными институтами и т.д.;
- яркие, узнаваемые, своевременно обновляемые информационные материалы, предназначенные для внешнего представления;
- систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предлагаемых образовательных услугах.

Основными методами формирования имиджа образовательного учреждения являются: эффективные PR-мероприятия (дни открытых дверей, презентации и выставки образовательных услуг, публикации в СМИ, и т.д.); благоустройство здания и территории школы; повышение педагогической культуры коллектива и всего персонала учебного заведения.

Сформированный позитивный имидж образовательного учреждения позволит решить ряд задач:

- повысить привлекательность, в первую очередь, для учащихся, родителей и персонала,
- повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг,
- облегчить процесс введения новых образовательных услуг,
- повысить уровень организационной культуры,
- способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе.

В результате выработанный благоприятный имидж образовательного учреждения может стать своеобразным мерилом степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива.

Целенаправленно создаваемый имидж образовательных учреждений представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик.

Необходимость формирования имиджа образовательных учреждений определяется следующими причинами:

- во-первых, сложная демографическая ситуация (особенно в малых северных городах) усиливает конкуренцию среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;

- во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательных учреждений к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;

- в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для преподавателей, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;

- в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательным учреждением определенной силы, в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Это делает актуальной деятельность образовательных учреждений в области прикладной (образовательной) имиджологии.

Критерии коммуникативной (информационной) эффективности мероприятий по созданию позитивного имиджа образовательного учреждения:

1. Степень осведомленности целевой аудитории – учащихся и их родителей. Измерение осведомленности может основываться на опросах общественного мнения о различных позитивных аспектах деятельности образовательного учреждения (слышали ли., знают ли...). Процент правильных ответов и будет мерой осведомленности.

2. Понимание. Восприятие желаемого образа образовательного учреждения можно измерить, попросив респондентов указать индекс их согласия или несогласия относительно наличия у образовательного учреждения определенных качеств и свойств по следующей шкале: полностью согласны +3 +2 +1 0 –1 –2 –3 не согласны.

3. Отношение. Отношение к образовательному учреждению в целом или к отдельным составляющим имиджа можно охарактеризовать как чувство «нравится/не нравится». В данном случае можно использовать аналогичную шкалу: нравится +3 +2 +1 0 –1 –2 –3 не нравится.

4. Приверженность и действие. Показателями в данном случае являются: набор учащихся; текучесть кадров (как показатель стабильности коллектива).

На основании данных результатов определяется эффективность проведенной работы по формированию имиджа, выявляются его отрицательные и положительные стороны, делается заключение.

Дать оценку положительного имиджа образовательного учреждения можно при помощи индикаторной оценки имиджа. Согласно данной методике, оценить репутацию можно при помощи индикаторов. Выделяют три группы комплексных индикаторов, которые в свою очередь состоят из ряда единичных.

1. Первый корпоративный индикатор – внутренний имидж – является комплексным индикатором, определяет внутреннюю среду образовательного учреждения и делится на единичные индикаторы: преданность сотрудников, моральный климат коллектива, признание всеми целей и стратегии организации, развитая система стимулирования персонала, качественные условия труда и т.п.

2. Второй комплексный индикатор – потребительский. Он определяется рыночной средой и характеризует внешний имидж образовательного учреждения; наименее контролируемый, включает в себя такие индикаторы, как: общая известность и репутация, скорость реагирования на запросы потребителей, инновационность, престиж и качество образования и т.д.

3. Следующий важный индикатор имиджа образовательного учреждения – партнерский, состоящий из показателей: соблюдение сроков и условий по договорным обязательствам, уровень внешних связей, конкурентный статус и т.д.

Создание положительного имиджа образовательного учреждения – сложный и длительный процесс формирования прочной и высокой репутации, привлекательности, создания ситуации успеха на всех уровнях работы.

Рассмотрев основные особенности формирования имиджа учебного подразделения, следует так же обратить внимание на характерные черты формирования имиджа в интернете.

1.4 Характерные черты формирования имиджа в интернете

Использование новых технологий в любой сфере позволяет ускорить процессы сбора, обработки, анализа и предоставления информации. Интернет – всемирная паутина – стал частью жизни человека, в последние годы наблюдается увеличение тенденции применения новых технологий

В век современных компьютерных технологий, когда большая часть потенциальной аудитории, желая получить информацию о вузах, ищет ее непосредственно в интернете, возникает возможность формирования имиджа именно в глобальной сети.

Плюсы, которые предоставляет формирование имиджа в интернете:

- Аудитория. В мире на сегодняшний день насчитывается более 200000000 пользователей интернета и эта цифра постоянно растет. Таким образом, огромная и постоянно растущая армия пользователей сети, а точнее та часть, которая является целевой аудиторией, становится потенциальной клиентурой компании.

- Географический охват. При наличии собственного web-ресурса снимается нагрузка по поводу того, как донести информацию до потенциальных и реальных клиентов в другом городе, регионе или стране. Работать с региональными партнерами становится намного легче, так как в интернете не существует географических и политических границ.

- Постоянный доступ. Доступность web-ресурса. Уточнение пользователем какой-либо информации в любое удобное для него время.
- Подробная информация. В отношении объемов выставляемой информации возможности интернета фактически безграничны, поэтому реально предоставить максимально полную информацию.
- Оперативность информации. Нигде информация не обновляется быстрее, чем в интернете, тем самым ее легче актуализировать.
- Обратная связь. При использовании механизма обратной связи на web-ресурсе (анкеты, опросы и т.д.) появляется уникальная возможность в достаточном количестве иметь отзывы и комментарии пользователей на интересующие вопросы. Впоследствии это поможет поднять уровень работы компании.
- Минимизированные затраты. Формирование имиджа в интернете является наименее затратным способом по сравнению с другими.

В связи с ростом интернет-аудитории в Казахстане (по данным Министерства транспорта и коммуникаций РК в 2000 году насчитывалось 70000 интернет-пользователей, а в 2012 году количество интернет-пользователей в Казахстане превысило 9400000 человек) актуальным становится формирование имиджа с помощью web-ресурсов.

Используя возможности интернета, в Казахстане любая организация получает уникальное средство для формирования своего имиджа, создания устойчивых взаимоотношений со своей аудиторией как внутри компании (персонал), так и во внешней среде (потенциальные и существующие клиенты, конкуренты и пр.). В современных условиях конкуренции на рынке высшего образования актуальным вопросом становится формирование и поддержка имиджа высшего учебного заведения.

Имидж университета имеет свою специфику, которая отражается и на процессе его формирования и поддержания. Имидж высшего учебного заведения определяется тем, какой информацией о нем обмениваются как его представители, так и люди, косвенно к нему относящиеся [20], и какую информацию можно получить для ознакомления любому желающему. Исходя из вышесказанного, одним из основополагающих средств формирования имиджа вуза должен стать интернет.

Применительно к вузу можно выделить следующие позиции формирования имиджа вуза для web-ресурса, с которых он оценивается:

- фирменный стиль вуза, эмблема, девиз;
- история вуза, его традиции, репутация, миссия;
- руководитель вуза, его ректор, заместители по различным направлениям деятельности, ведущие специалисты, профессорско-преподавательский состав;
- научная деятельность вуза, приоритетные направления исследований, конференции, диссертации и диссертационные советы, премии ученым-исследователям;
- социальная деятельность, куда включается бесплатное обучение, выделение грантов, организация социальных проектов и другие виды, дающие

представление широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества;

- профориентация и трудоустройство, практики, стажировки, вакансии;
- известные выпускники вуза;
- международное сотрудничество;
- инновации.

Большая часть современных высших учебных заведений стремится создать имидж инновационных организаций, в связи с чем проводит реструктуризацию своей организационной структуры с целью перехода на новую, инновационную. Преимущества инновационной организационной структуры, как правило, выражаются в развитии науки и трансфере технологий, росте мотивации персонала вуза, развитии научных школ и коллективов, повышении уровня трудоустройства выпускников университета.

Эффективный имидж вуза повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав. При этом уровень преподавания повышается и соответственно повышается уровень компетенций выпускников. Это облегчает доступ учебной организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным [21].

Таким образом, создание web-ресурса – необходимого инструмента привлечения студентов, слушателей программ профессиональной переподготовки, информирования об учебных программах, взаимодействия с преподавателями и абитуриентами – является первостепенным и основным шагом в формировании имиджа в интернете (см. таблицу 1.1).

Таблица 1.1

Преимущества создания web-ресурса вуза

Преимущество	Характеристика преимущества
Инструмент обработки и сбора информации	Сбор и накопление информации, необходимой для повышения качества и эффективности образования (о мероприятиях вуза, культурной жизни, научных публикациях, исследованиях, методической литературе и др.)
Представительство в киберпространстве	Абитуриенту удобно искать и сравнивать вузы через интернет. Для привлечения абитуриента в конкретный вуз, на его сайте возможно разместить ряд полезных сервисов и ресурсов. Учащиеся, потенциальные студенты имеют своевременный доступ к информации о вузе, его курсах, программах и условиях поступления.

Продолжение таблицы 1.1

Преимущество в конкурентной борьбе	Развитие образовательных технологий активизирует конкуренцию между вузами и учебными центрами. Вузы, не применяющие IT-технологии и не создающие представительств в интернете, выбывают из конкурентной борьбы за своих потенциальных студентов.
Средство оптимизации работы вуза	Собственный web-ресурс позволяет создать систему оптимизации деятельности вуза и его взаимоотношений с филиалами и другими учебными заведениями, развивать систему дистанционного образования и т.д.
Средство рекламы	Наличие web-ресурса позволяет охватывать широкую аудиторию и распространять актуализированную информацию о вузе с минимальными финансовыми затратами.

Вышеперечисленные преимущества еще раз доказывают, как важно на сегодняшний день заниматься формированием, развитием и поддержанием имиджа в интернете.

Выводы

Подводя итог первой главе можно сделать следующие выводы:

– под имиджем образовательного учреждения мы понимаем сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду. Имидж образовательного учреждения как положительный образ может быть сформирован лишь в случае предоставления качественных услуг потребителю. Но это условие, являясь необходимым, не является достаточным.

– с понятием имиджа тесно связана и репутация образовательного учреждения, которая складывается из нескольких составляющих и которая удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа.

– под формированием имиджа образовательного учреждения мы понимаем процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Целью создания имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, установление и расширение партнерских связей.

– можно выделить следующие основные этапы формирования имиджа: анализ внешней среды; выделение целевой группы, к которой будет обращен имидж; анализ внутренних ресурсов; определение задач и их классификация (содержательные, организационно-результативные и т.д.); мотивация

участников проекта; ролевое распределение; выявление соотношения между составляющими имиджа: научный, образовательный, общественный, имидж на рынке труда и т.д.; определение принципов формирования имиджа; разработка технологии формирования каждой составляющей имиджа; анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом.

– выработанный благоприятный имидж образовательного учреждения может стать своеобразным мерилем степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива, степени своевременности методического продукта и креативности методической работы.

– используя возможности интернета, организация получает уникальное средство для продвижения своего имиджа, создания устойчивых взаимоотношений со своей общественностью как внутри компании (персонал), так и во внешней среде (потенциальные и существующие клиенты, конкуренты и пр.).

– web-ресурс является необходимым и основным шагом в формировании имиджа в интернете, выполняя следующие функции инструмента привлечения студентов, слушателей программ профессиональной переподготовки, информирования об учебных программах, взаимодействия с преподавателями и абитуриентами.

2 Разработка web-ресурса учебного подразделения вуза

2.1 Современные подходы к концепции образования Республики Казахстан

В результате становления независимости Республики Казахстан в 1991 году одним из острых вопросов встает вопрос преобразования и совершенствования системы образования Казахстана.

В эпоху высочайшей глобализации, интенсивного развития средств коммуникации, которые меняют образ жизни, общения и мышления, а также методы достижения благосостояния, интеллект человека, его способность к преобразующей, созидательной деятельности становятся основным капиталом общества.

В этих условиях одной из актуальных проблем казахстанского общества является формирование конкурентоспособной личности, готовой не только жить в меняющихся социальных и экономических условиях, но и активно влиять на существующую действительность, изменяя ее к лучшему. В связи с этим на первый план выходят определенные требования к такой личности - креативность, активность, социальная ответственность, обладание развитым интеллектом, высокий уровень профессиональной грамотности, устойчивая мотивация познавательной деятельности.

В настоящее время Казахстан признан мировым сообществом как государство с рыночной экономикой. За короткий исторический период обретения независимости Казахстан сделал прорыв в экономике, интегрируясь в мировую цивилизацию, используя новые прогрессивные технологии. Определены перспективы социально-экономического развития страны. В этом контексте возрастает роль и значение современной системы образования, человеческого капитала как критериев уровня общественного развития, составляющих основу нового уровня жизни общества и являющихся важнейшими факторами, базой экономической мощи и национальной безопасности страны [22].

В свою очередь, преобразования в системе общественных отношений оказывают влияние на образование, требуют от него мобильности и адекватного ответа на реалии нового исторического этапа и должны соответствовать потребностям развития экономики в целом.

Информационное пространство – пространство, в котором создается, потребляется и перемещается информация. Структура информационного пространства определяется направлением и скоростью информационных потоков, способами создания и использования информации. Структура этого пространства отражает информационную инфраструктуру общества, куда входят наука, средства массовой информации, образование [23].

Иными словами, информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на

основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и людей, а также удовлетворение их информационных потребностей.

Тогда главными компонентами информационного пространства являются:

- информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации;
- организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации;
- средства информационного взаимодействия людей и организаций, обеспечивающие им доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий, включающие программно-технические средства и организационно-нормативные документы.

Организационные структуры и средства информационного взаимодействия образуют информационную инфраструктуру.

Система образования, как и любая другая глобальная социальная система, развивается и функционирует в своем специфическом пространстве, в данном случае – образовательном.

Под образовательным пространством понимается пространство, на протяжении которого сохраняется общегосударственное единство в образовании при проведении децентрализации образования.

Это сохраняет взаимосвязь и преемственность отдельных образовательных структур и соблюдения прав каждого гражданина государства на получение полноценного образования вне зависимости от места проживания [22,24].

Когда человеческая цивилизация только зарождалась, образовательное пространство было неразвитым и ограниченным. Опыт и культура передавались преимущественно локальным способом. В частности, этими причинами определялись низкие темпы культурно-цивилизационного прогресса, характерные для той эпохи. Поэтому, соглашаясь с мнением И.К. Шалаева и А.А. Веряева, правильнее было бы сказать, что образование человека происходило в среде, которая была чрезвычайно естественной, а не в образовательном пространстве. Впоследствии такую среду стали специально формировать для образовательных нужд. До изобретения книгопечатания образовательное пространство формировалось и проявлялось в основном при непосредственном контакте членов общества. В дальнейшем появлялись новые способы фиксации и передачи опыта, развивался транспорт, средства коммуникации. Это способствовало усилению экономических, политических, религиозных, культурных и других связей между людьми, что в свою очередь стимулировало процесс оформления образовательного пространства, которое, формируясь само, в качестве обратной связи влияло на формирование остальных социальных пространств в границах национально-этнических общностей, государств, стран, регионов, усиливало центростремительные тенденции во многих сферах социальной жизни.

Современное образование не существует без социальных институтов и учреждений, без книгопечатания, журналов, людей, обладающих определенными личностными качествами, уровнем общей культуры, оно предполагает наличие таких условий, как свобода слова, средств печати, передвижения, нуждается в поддержке государства. Своими корнями оно глубоко уходит во все остальные сферы социальной жизни. Поэтому можно говорить о взаимной связи и взаимной обусловленности различных социальных пространств. С течением времени достигается все более широкий масштаб интеграции в социуме. В настоящее время в условиях информатизации общества темпы этой интеграции являются беспрецедентными. Компьютеризация же образования выступает одним из мощных условий, которые инициируют изменения системных свойств современного образовательного пространства [25].

По мере построения информационного общества все более широкие массы людей втягиваются в сферу притяжения образовательного пространства, которое неумолимо осуществляет экспансию во все мыслимые сферы. Проявлением этого является, усиление темпов изменений и необходимость перехода к непрерывному образованию. Продолжающееся ускорение темпов развития науки и технологий приводит к качественным изменениям в сфере образования.

В системе образования в современных условиях необходимо заниматься информационной деятельностью. Важно заботиться и о том, чтобы при развитости информационного пространства у реальных и потенциальных субъектов образовательного процесса отсутствовал информационный голод.

Процесс информатизации и компьютеризации общества способствует формированию информационно-образовательного пространства, которое понимается как пространство личностных изменений людей в образовательных целях на основе использования современных информационных технологий.

Поэтому для исследователей, организаторов и участников образовательного процесса важно понимание информационно-образовательного пространства, как пространства, в сферу охвата которого включены гибридный и искусственный интеллект – компьютеры и другие средства информационных технологий, влияющие на развитие мышления и творческой активности человека, его мотивацию, социальную адаптацию, рефлекссию, нравственность, межличностное общение, на когнитивную и эвристическую деятельность.

Таким образом, информационно-образовательное пространство обладает свойствами открытости, многоплановости, целостности, избыточности, технологичности.

Освоение информационно-образовательного пространства невозможно без организации в нем различных сред.

Помимо того, что можно говорить о личностных образовательных средах в образовательном пространстве, можно это пространство разделить на другие составляющие, использовать иные классификационные признаки организации сред: носители информации, специализация, престижность, ведущий фактор, возраст обучаемых и т.п. Например, библиотечная среда, среда подготовки

специалистов высшей квалификации, гуманитарная среда, среда дошкольных учреждений и др.

Образовательная среда для образования выступает одновременно и пространством для личностного и профессионального роста и развития, и средством, при помощи которого открываются личностные механизмы развития профессиональных качеств будущего специалиста. Такую среду называют «лично-ориентированной», «культурно-ориентированной», «профессионально-образовательной» и т.д.

Концепция развития образования является документом, определяющим общую стратегию, основные направления, приоритеты, задачи государственной политики в области образования и механизмы их реализации, как фундаментальной составляющей становления и укрепления государственной независимости, прогрессивного развития страны.

Концепция развивает основные принципы образовательной политики Казахстана, определенные Конституцией Республики Казахстан, Законом Республики Казахстан «Об образовании», Законом Республики Казахстан «О науке», Стратегией «Казахстан - 2030», «Стратегией индустриально-инновационного развития Казахстана до 2015 года», Конвенцией «О правах ребенка» [26-28].

Концепция определяет образование в качестве общенационального приоритета, закладывает основу для развития государством образовательной политики Республики Казахстан на длительный период и является основой для внесения изменений и дополнений в законодательство, систему финансирования, содержание образования, структуру системы образования, систему управления образованием, кадровую и социальную политику.

В соответствии с настоящей Концепцией разрабатывается План мероприятий по ее реализации.

Остро встает вопрос кардинальных организационных, структурных преобразований, обновления содержания образования и совершенствования качества подготовки специалистов в соответствии с современными социально-экономическими и политическими условиями развития республики и прогрессивным опытом высокоразвитых стран.

Целью современного образования в Республике Казахстан является определение стратегических приоритетов в развитии образования для формирования национальной модели многоуровневого непрерывного образования, интегрированной в мировое образовательное пространство и удовлетворяющей потребности личности и общества [28].

Среди основных задач образовательной системы Казахстана выделяются:

- совершенствование законодательной и иной нормативной правовой базы функционирования казахстанской модели образования на основе дальнейшей демократизации и участия общества в управлении образованием;
- развитие образования с учетом исторических, национальных, демографических, географических, экономических и культурных особенностей Казахстана;

- обновление содержания образования, учебного, учебно-методического обеспечения и материально-технической базы;
- создание национальной системы оценки качества образования;
- интеграция образования, науки и производства;
- создание механизмов привлечения сектора реальной экономики для повышения качества профессионального образования и обучения;
- совершенствование финансового, кадрового обеспечения системы образования, а также повышение социального статуса педагогических работников;
- интеграция в мировое образовательное пространство.

Современные преобразования в обществе, новые стратегические ориентиры в развитии экономики, открытость общества, его быстрая информатизация и динамичность кардинально изменили требования к образованию. Системы образования большинства ведущих стран мира отреагировали на эти вызовы тем, что стали основывать цели, содержание и технологии образования на ожидаемых от него результатах [29].

Основной целью образования становится не простая совокупность знаний, умений и навыков, а основанная на них личная, социальная и профессиональная компетентность - умение самостоятельно добывать, анализировать и эффективно использовать информацию, умение рационально и эффективно жить и работать в быстро изменяющемся мире.

2.2 Характеристика типового web-сайта, его роль в работе образовательного учреждения

Сайт (от англ. Site - место) – это место в Интернете, имеющее свой адрес (URL), своего владельца и состоящее из web-страниц, которые воспринимаются как единое целое. Web-страница (от англ. web-page) - это логическая единица Интернета, однозначно определяемая адресом (URL) [30]. Она может включать картинки, скрипты (программа, исполняемая при взаимодействии пользователя с web-сайтом), форматированный текст, звук, видео, ссылки на другие web-страницы или ресурсы Интернета. Таким образом, web-сайт - это группа web-страниц, которые должны иметь общий стиль оформления и быть связаны между собой единой темой.

Сайт, представляющий некоторую организацию, называется корпоративным или официальным сайтом организации. К официальному сайту предъявляются более жесткие требования в части информационного содержания, графического дизайна, навигации, хостинга (размещение информации на виртуальном web-сервере).

Четкого разграничения между различными сайтами нет, так как слишком велико их разнообразие по структуре и способу представления информации. Можно привести лишь общие различия, которые, в основном, и позволяют разделить сайты на группы.

Б.П. Сайков предлагает следующую классификацию web-сайтов:

- сайты пропаганды, использующиеся для изменения общественного мнения или поддержания социальной активности населения (сайты политических партий, различных общественных организаций и т.д.);
- коммерческие сайты, содержащие рекламу и прочие сведения о товарах для продажи;
- информационные сайты, на которых размещаются статистика, различного рода списки, перечни, справочники и др.;
- сайты развлечений, предлагающие музыку, игры, анекдоты, головоломки, а также новости и другую информацию об индустрии развлечений;
- образовательные сайты, содержащие сведения об образовательных учреждениях различных уровней, предлагающие репетиторскую помощь и т.д.; сайты дистанционного образования;
- сайты новостей, сообщающие о событиях местного, регионального, международного значения (могут быть связаны с печатной версией журнала, газеты или с телевизионной передачей);
- персональные сайты – визитная карточка, фотоальбомы и другая персональная информация о конкретном человеке [31].

Создание web-сайта - событие, повышающее имидж образовательного учреждения. Хороший сайт, вбирая в себя всю полезную информацию, является лучшей визитной карточкой и коммерческой фирмы, и образовательного учреждения, работая на них в любое время суток. Безусловно, это современно и престижно. Это прекрасная возможность продемонстрировать всем свои достижения, разместить актуальную информацию для заинтересованных лиц (студентов, абитуриентов, преподавателей, коллег из других учебных заведений). Это способ рассказать о своих успехах, поблагодарить спонсоров и т.д.

Сайты образовательных учреждений относятся к группе образовательных сайтов. Под образовательным web-сайтом понимается совокупность web-страниц с повторяющимся дизайном, несущих в себе целенаправленный процесс обучения и воспитания в интересах личности, общества, государства, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном сервере, использование которых может сопровождаться аттестацией обучающихся [32].

На сайте можно размещать тексты статей, отчеты о проведенных мероприятиях (в том числе фото и видеоматериалы). Все это будет доступно миллионам пользователей Интернета.

К основным характеристикам образовательных сайтов относятся:

- содержание образовательного интернет-сайта - единство всех основных элементов (текстовых и графических) образовательной информации, существующей и выраженной в виде web-сайтов, а также единство связей этих основных элементов;
- дизайн образовательного интернет-сайта - процесс выбора и организации графических компонентов с целью достижения определенной

цели, которая может быть либо эстетической, либо иметь функциональную подоплеку, а зачастую преследовать обе эти цели;

– техническая реализация образовательного интернет-сайта - выбор компонентов, интегрирование технологий, программных продуктов и технических средств для донесения образовательной информации до пользователя;

– эксплуатационность образовательных интернет-сайтов - характеристики, информирующие об использовании образовательных сайтов пользователями.

2.2.1 Виды web-сайтов образовательных учреждений

Сайт образовательного учреждения в зависимости от своего содержания может относиться к разным типам. Это относится к многофункциональным сайтам. Также в результате своего наращивания на разных этапах существования сайт может менять свои задачи, свое содержание и функциональное назначение. Можно выделить несколько видов образовательных сайтов: сайты учебных заведений, сайты научных исследований, сайты справочного характера, сайты соревновательных и информационных интернет-проектов, сайты дистанционного образования, сайты для распространения культурной и образовательной информации, сайты типа виртуальных методических объединений, консультативные сайты, образовательные порталы [33].

Сайты учебных заведений.

Сайты учебных заведений условно можно разделить на сайты учреждений общего среднего образования (начальных школ, школ, гимназий, лицеев), сайты факультетов и кафедр вузов, сайты высших учебных заведений, сайты учреждений профессионального образования (колледжей, техникумов).

Подобные сайты обеспечивают информационную поддержку, коммуникацию с внешним миром, способствуют в проведении различных конкурсов. Некоторые учреждения общего среднего образования даже организуют с помощью web-сайтов дистанционные родительские собрания.

Сайты научных исследований.

Подобные сайты делятся на несколько подвидов в зависимости от выполняемых ими функций. Это могут быть сайты исследовательских работ учащихся, студентов, учителей, преподавателей, научных работников.

Сайты справочного характера.

К сайтам справочного характера относятся электронные энциклопедии, словари, каталоги, и т.д.

Примерами электронных энциклопедий могут служить: www.encyclopedia.ru - мир энциклопедий; mega.km.ru - электронная версия энциклопедий «Кирилла и Мефодия»; www.securelist.com - самая большая в мире энциклопедия компьютерных вирусов.

Сайты-словари позволяют в онлайн режиме узнать значение слова, узкоспециализированного термина, фразеологизма; правильно образовать другую форму какого-либо слова. Как правило, подобные словари организуют

поисковые системы (например, «Рамблер»), но существуют и самостоятельные сайты: www.primavista.ru/dictionary - каталог словарей, www.glossary.ru - служба тематических толковых словарей и т.д.

Сайты-каталоги содержат перечень ссылок по определенной тематике, например, www.codenet.ru - каталог ссылок по информатике и информационным технологиям.

Сайты, содержащие справочную информацию о проводимых конференциях, конкурсах, семинарах научного и образовательного направления, о предоставляемых грантах. В некоторых случаях создаются сайты, посвященные конкретному мероприятию, но существуют и сайты, которые включают в себя информацию по мероприятиям схожей направленности, например, ito.edu.ru - конгресс конференций «Информационные технологии в образовании». На подобных сайтах размещается информация о предстоящих мероприятиях, условия, решения задач, результаты участников состоявшихся олимпиад, материалы конференций.

Сайты соревновательных и информационных интернет-проектов.

К сайтам этого вида относятся те, что посвящены олимпиадам и конкурсам, проводимым в Сети. Это сайты телекоммуникационных олимпиад и викторин (например, olympiads.ru – «Олимпиадная информатика»).

Сайты для проведения образовательных конкурсов (например, www.thinkquest.ru - международный конкурс «ThinkQuest» для школьников, студентов и их наставников по созданию web-сайтов образовательной тематики).

Сайты информационно-развлекательных проектов образовательной тематики;

Сайты для формирования связей между студентами и преподавателями, (например, www.college.ru – «Открытый колледж»).

Сайты дистанционного образования.

Сайты дистанционного образования позволяют получать и оценивать знания, не выходя из дома. Это различные электронные задачки, учебники, практикумы, самоучители, центры тестирования и дистанционного обучения.

Сайты типа «учебно-методическое пособие» или «электронный курс лекций» (например, www.burenina.narod.ru - школьный курс экологии для учащихся старших классов).

Сайты типа «лабораторный практикум» (например, khpriip.mipk.kharkiv.edu/library/tv/lab/index.html - лабораторные работы по курсу «Теория вероятностей и математическая статистика», khpriip.mipk.kharkiv.edu/library/pgm/lab/index.html - лабораторная работа по курсу «Основы программирования и алгоритмические языки»).

Сайты типа «электронный задачник». В настоящее время их в Интернете не так уж и много, а если и есть, то находятся на закрытых разделах. (Например, mschool.kubsu.ru/ingtr/tipovoy.htm - задачник по теории вероятностей и математической статистике).

Сайты типа «электронный учебник» предусматривают различные формы сочетания очного и дистанционного обучения, например, khpriip.mipk.kharkiv.edu/library/tv/lab/index.html

iip.mipk.kharkiv.edu/library/datastr/book/index.html - учебное пособие «Модели и структуры данных», www.nmarket.ru/program/delphi/lessons-2/ - электронный учебник по Delphi.

Сайты для тестирования, оценки знаний. Могут быть как универсальными, т.е. содержать тесты по различным дисциплинам и по различным специальностям, так и посвященными определенному предмету (например, tests.specialist.ru - тесты по программному обеспечению).

Сайты центров дистанционного обучения и центров тестирования. Сайты этого вида могут содержать на своих страницах все четыре вышеперечисленных подтипа, например, www.eidos.ru - Центр дистанционного образования «Эйдос».

Сайты для распространения культурной и образовательной информации.

Это, как правило, виртуальные библиотеки, музеи, кафе, электронные образовательные газеты и журналы, а также непосредственно сайты учреждений культуры.

Виртуальные библиотеки: www.lib.ru – «библиотека Максима Мошкова», www.litportal.ru - электронная библиотека, www.rusdoc.ru - компьютерная электронная библиотека: документация, программные руководства, операционные системы и языки программирования, книги, публикации.

Сайты образовательных газет и журналов содержат электронную версию определенного печатного периодического издания, например, www.vimi.ru – электронная версия журнала «Вопросы защиты информации», <http://www.infosoc.iis.ru/> - «Информационное общество», www.ug.ru - «Учительская газета».

Виртуальные музеи: schools.keldysh.ru/sch444/MUSEUM/ - виртуальный музей информатики (на этом сайте также имеется каталог виртуальных музеев всего мира по информатике), www.computer-museum.ru/index.php - виртуальный компьютерный музей.

Сайты типа виртуальных методических объединений.

Сайты методического объединения учителей по школьным предметам (например, www.pedsovet.org - виртуальное методическое объединение учителей).

Сайты для тематических телеконференций и чатов в online-режиме по вопросам образования: forum.citforum.ru - форумы по информатике и информационным технологиям; alglib.chat.ru - форум по алгоритмам; www.edu.yar.ru/russian/org/suppl-ed/dlc/teleconf.html - сервер телеконференций; forum.ru-board.com - компьютерный форум.

Сайты творческого взаимодействия учителей, преподавателей в сети способствуют отработке методических приемов использования в учебном процессе существующих телекоммуникационных проектов, обмену опытом. Например, club-edu.tambov.ru/main/methodic - хранилище методических материалов Интернет-клуба работников образования; <http://www.metod-kopilka.ru> - педагогическая мастерская - копилка методических идей и находок лучших учителей и методистов страны, разработки уроков и сценариев внеклассных мероприятий.

Сайты для повышения квалификации педагогических кадров, например, ipkro-38.ru - проект «Информационно - методическая INTERNET - поддержка учителей»

Сайты консультативного назначения.

Консультативные сайты для учителей и учеников, студентов и преподавателей по общеобразовательным предметам: www.abiturcenter.ru - учебный центр довузовского образования; www.exponenta.ru - консультативный сайт по математике и информатике; www.junior.ru/wwwexam - Сайт для подготовки к экзаменам по информатике и информационным технологиям.

Сайты для консультационной помощи научно-методическим центрам (например, <http://www.testent.ru/> - Образовательный сайт Казахстана предлагает скачать пробные сборники ЕНТ, www.ege.ru – «Информационная поддержка Единого экзамена»).

В настоящее время стали появляться так называемые образовательные порталы - большие по объему образовательной информации сайты, в которых совмещены разнообразные функции и типы образовательных сайтов. Например: www.abitu.ru - образовательный интернет-портал «Абитуриент», www.programmingforum.ru - информационный портал для программистов.

В большинстве случаев образовательные сайты являются сайтами смешанного типа. Большинство образовательных сайтов относятся одновременно к двум и более вышеперечисленным типам.

2.2.2 Виды структурной организации web-сайтов

Зная тип сайта и другую информацию, можно начинать накладывать на него структуру. Существуют две структурные стороны каждого web-сайта: логическая и физическая структура. Логическая структура описывает документы, которые связаны с другими документами. Она определяет связи между ними. Однако логическое расположение документов в пределах сайта может не иметь отношения к реальному физическому их размещению. Физическая структура описывает, где документ находится в действительности, отражая, например, путь к каталогу документа на web-сервере или его расположение в базе данных.

Существуют четыре основные логические организационные формы, используемые web-сайтами: линейная, решетка, иерархия и паутина. Вариации на тему некоторых из схем также являются обычными, как и их сочетания, лежащие в основе более крупных сайтов. Выбор правильной логической организации сайта является важным шагом на пути создания удобного для использования сайта. К примеру, для сайта, ориентированного на online-продажи, более практичной будет линейная форма, при которой слайд 2 следует за слайдом 1. В некотором смысле пользователь почти вынужден просматривать содержимое сайта в том порядке, в каком этого хочет дизайнер. Если представление материала было организовано в другой манере, такой как дерево, то это может подстрекать пользователей осуществлять доступ к слайдам не по порядку и возможно уменьшит влияние, подталкивающее посетителей сайта к осуществлению покупки. В то же время последовательный доступ мало

подходит для представления другой информации, такой, к примеру, как вопросы технической поддержки, поэтому принуждая пользователя пробираться через страницы с бесполезной информацией, можно вызвать его крайнее раздражение. Цель выбора наиболее подходящей для содержимого организационной формы состоит в том, чтобы сделать сложное содержимое более понятным [34].

1 Линейная организация

Линейная форма - это самая простая структура сайта. Web-страницы идут одна за другой, и пользователь должен просматривать их как слайд-шоу. Она является наиболее популярной из всех структур сайтов по причине того, что традиционные печатные информационные средства следуют этому стилю организации. Представление информации в линейной форме часто бывает удобным при обсуждении пошаговых процессов, но существуют случаи, когда может требоваться дополнительная информация. Для обеспечения большей гибкости линейные формы могут модифицироваться, но при слишком большом расширении они превращаются в решетку, иерархию или паутину [35]. Строго линейная организация способствует упорядоченному продвижению по основной части информации (рисунок. 2.1).

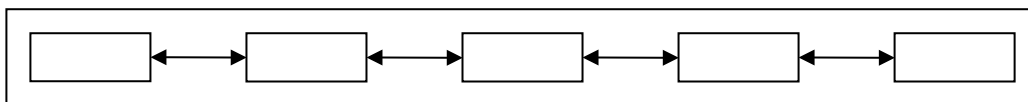


Рисунок. 2.1 - Строго линейная организация

В web такая форма может хорошо подходить для презентации, напоминающей "слайд-шоу" и дающей возможность новым посетителям ознакомиться с обзором предлагаемой компанией продукции и самой компанией. Используя контролируемую последовательную организацию, подобную линейной форме, дизайнер может быть уверен, что пользователь получает информацию в намеченном порядке [36].

2 Линейная форма с альтернативами

Линейная организация с альтернативами имитирует интерактивность, предоставляя два или более вариантов перехода со страницы, которые, в конечном счете, оканчиваются указанием пользователю вернуться на другую страницу в последовательности (рисунок. 2.2).

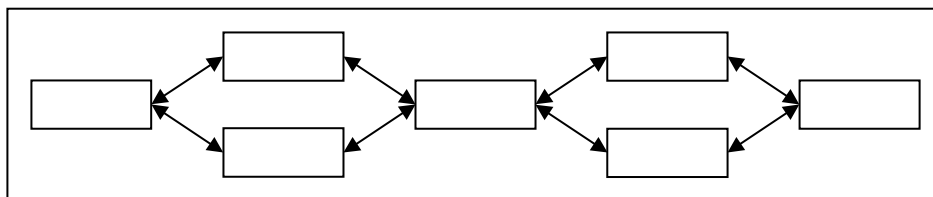


Рисунок. 2.2 - Линейная форма с альтернативами

Для этой формы организации существует множество применений. Например, сайт-вопросник, который на каждой странице задает пользователю вопрос, требующий ответа "Да" или "Нет" и продвигает пользователя на следующую страницу, основываясь на данном ответе. Хотя для пользователя это может выглядеть, как работа некоторого внутреннего механизма, в действительности существуют два заранее заданных пути, и у пользователя просто создается иллюзия интерактивности. Вне зависимости от наличия выбора линейная структура с альтернативами сохраняет общее линейное направление через набор документов. К сожалению, наличие нескольких путей делает предварительную загрузку страниц для этой формы сайта более сложной.

Линейная структура со свободой выбора хорошо работает, когда необходимо сохранить общее направление, но при этом нужно добавить легкие вариации, такие как пропуск определенных страниц. Такой тип гипертекстовой организации может быть полезен для online-обзоров, где некоторые пользователи имеют возможность пропустить определенные неактуальные вопросы. Принимая во внимание то, что такая структура в основном только позволяет перепрыгивать вперед, ее часто называют линейной структурой с переходами вперед (рисунок. 2.3).

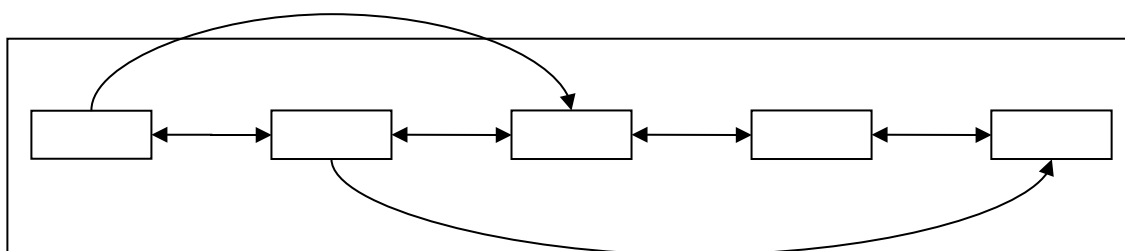


Рисунок. 2.3- Линейная форма со свободой выбора

3 Линейная организация с боковыми ответвлениями

Линейная организация с боковыми ответвлениями позволяет контролировать отклонения от основного направления. При этом пользователь имеет возможность немного отклониться в сторону, однако структура все же принуждает его вернуться к основному пути, сохраняя первоначальное направление движения (рисунок. 2.4).

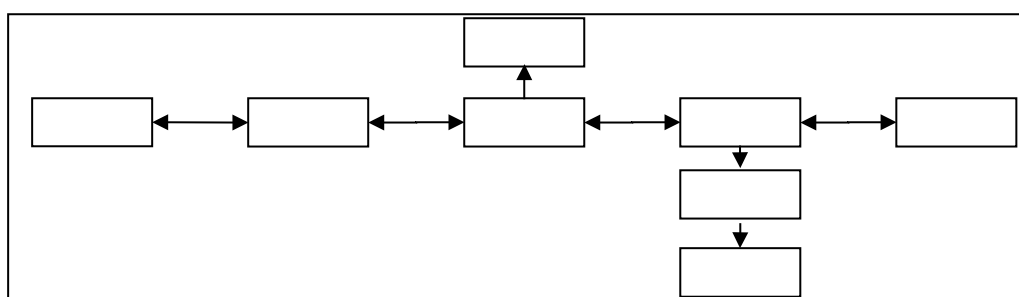


Рисунок. 2.4 - Линейная форма с боковыми ответвлениями

Боковое ответвление может заканчиваться тупиком или возвратом обратно к основному направлению. Боковое ответвление в линейной последовательности подобно боковой врезке в журнальной статье. Оно позволяет не уводить пользователя далеко от основной темы, и при этом небольшой объем дополнительно представленной информации расширяет кругозор.

4 Решетка

Решетка - это двунаправленная линейная структура, в которой присутствуют как горизонтальные, так и вертикальные связи между элементами. Так как решетка имеет пространственную организацию, она хорошо подходит для совокупности родственных элементов, однако структура строгой решетки является редкой для Web. Правильно разработанная решетка имеет горизонтальные и вертикальные ориентиры, поэтому пользователь не чувствует себя заблудившимся внутри сайта. Например, предметы в каталоге одежды могут быть собраны в категории, такие как рубашки, брюки и куртки. Другой способ организации информации может состоять в разбиении по ценовым категориям. Структура в стиле решетки позволит пользователю легко просматривать как цены, так и определенную линию одежды (рисунок. 2.5).

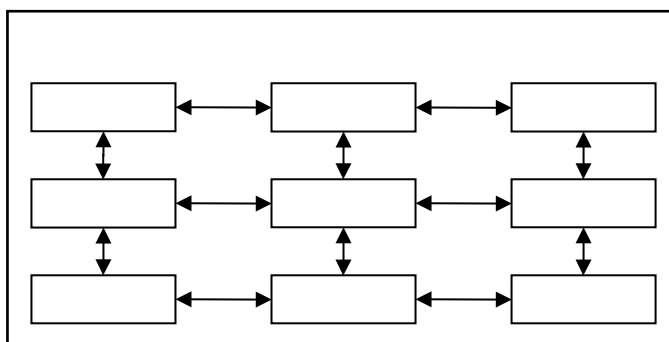


Рисунок. 2.5 - Решетка

Решетчатая структура очень регулярна, и пользователь может легко ориентироваться, однако существует не так много видов однородной информации, достаточно хорошо приспособленной для такого рода организации. Единственное заметное исключение - это каталог изделий.

5 Иерархия

Наиболее часто встречающейся в web гипертекстовой структурой является форма дерева или иерархии. Хотя иерархия может не обеспечивать пространственной структуры, присущей решетке, или предсказуемости и управляемости линейной структуры, она необычайно важна, т. к. может быть модифицирована для того, чтобы скрыть или показать столько информации, сколько необходимо. Иерархии начинаются с корневой страницы, которая часто является домашней страницей сайта или раздела. Она часто сильно отличается по внешнему виду от других страниц сайта. Для перехода с домашней страницы представлены различные варианты выбора. По мере продвижения пользователя вглубь сайта варианты выбора становятся все более специфичными, пока не

приведут к пункту назначения или конечной странице в дереве исследуемого сайта. По этой причине существует тенденция описывать деревья с позиций их глубины и ширины. Узкое дерево предлагает только несколько вариантов выбора, но может требовать большого количества щелчков кнопкой мыши, чтобы достигнуть конечного места назначения (рисунок. 2.6).

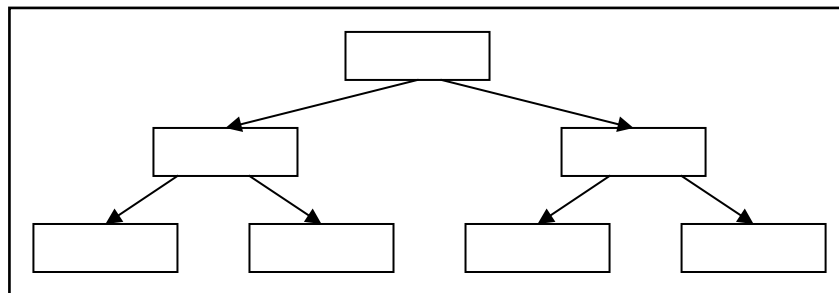


Рисунок. 2.6 - Узкая иерархия

Широкое дерево или широкая иерархия основывается на большом количестве вариантов выбора. Ее основной недостаток заключается в том, что она может предлагать слишком много вариантов в виде страниц, имеющих большое количество выходящих с них ссылок (рисунок. 2.7).

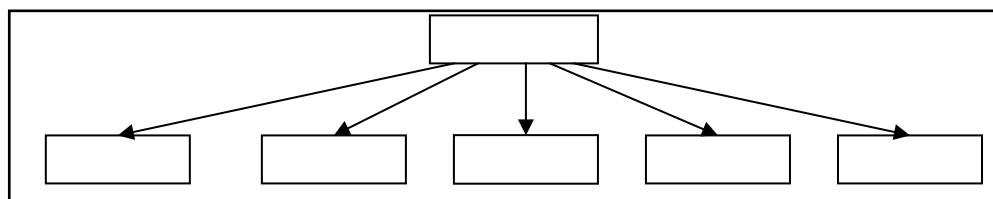


Рисунок. 2.7 - Широкая иерархия

Несмотря на то, что пользователь должен только один или два раза щелкнуть кнопкой мыши, чтобы добраться до необходимого ему содержимого, время, потраченное на изучение всех первичных вариантов выбора, может быть чрезмерным.

Структура стандартного дерева используется очень редко. В стандартном дереве нет перекрестных ссылок, и для достижения других частей дерева часто требуется вернуться назад. Хотя в Web для возврата можно задействовать кнопку "Назад" браузера, на страницы часто добавляются ссылки, чтобы те пользователи, кто попал на страницу не через основной путь, могли перемещаться по сайту.

Во многих случаях страницы связаны перекрестными ссылками при помощи панели навигации или явных обратных ссылок, помогающих пользователям быстро перемещаться по структуре сайта (рисунок. 2.8).

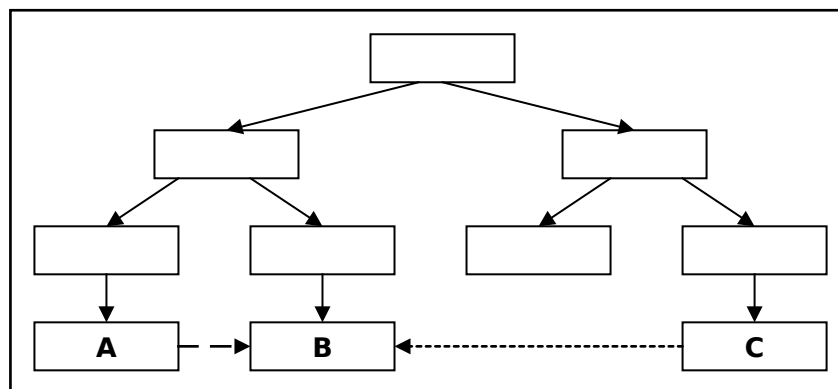


Рисунок. 2.8 - Запутанные деревья

Распространенным приемом является создание для сайта панели навигации, которая содержит основные разделы сайта, такие как "главная", "о компании", "продукция", "новости" и "контакт". С такой панелью навигации намного проще перепрыгнуть из раздела в раздел без необходимости осуществлять для этого переходы назад.

6 Полное связывание

Web-сайт, каждая страница которого связана ссылкой с каждой другой страницей этого Web-сайта, может рассматриваться в качестве структуры, называемой полное связывание (рисунок. 2.9).

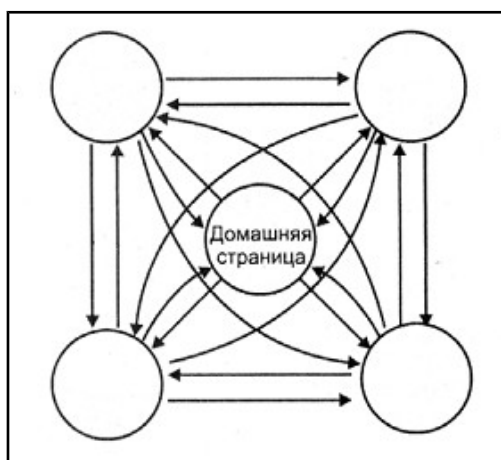


Рисунок. 2.9 - Полное связывание

При полном связывании количество ссылок равно числу страниц, помноженному на число страниц минус один. Это означает, что для сайта из пяти страниц количество ссылок будет равно 20. Для сайта из 20 страниц количество ссылок составит 90. Для сайта из 100 страниц - число ссылок составит 9900 (100×99) и для 1000-страничного сайта их число будет в районе одного миллиона! В действительности с точки зрения практичности полное связывание не является хорошим выбором. Если в качестве максимального допустимого количества ссылок на странице принять число девять, то сайт в стиле полного связывания может состоять из десяти страниц. В

действительности, большинство сайтов склонны использовать частичное связывание с перекрестными ссылками только на наиболее важные страницы.

7 Смешанные формы

В некоторых случаях необходимо расширить иерархию, чтобы позволить вариантам выбора указывать на вершину дерева. Такая структура называется смешанной формой или смешанной иерархией, и дерево является доминирующей формой структуры. Смешанная форма, вероятно, является наиболее часто встречающимся в Web видом организации сайта.

Внутри смешанной формы могут содержаться линейные участки, пропуски и даже решетки. Один часто встречающийся тип смешанной структуры состоит в использовании линейной структуры для входа на сайт и дерева с момента достижения настоящей домашней страницы. Для этого используются выставленные на показ страницы с информацией о сайте, которые ведут к центральной странице, откуда пользователь может начать просмотр сайта (рисунок. 2.10).

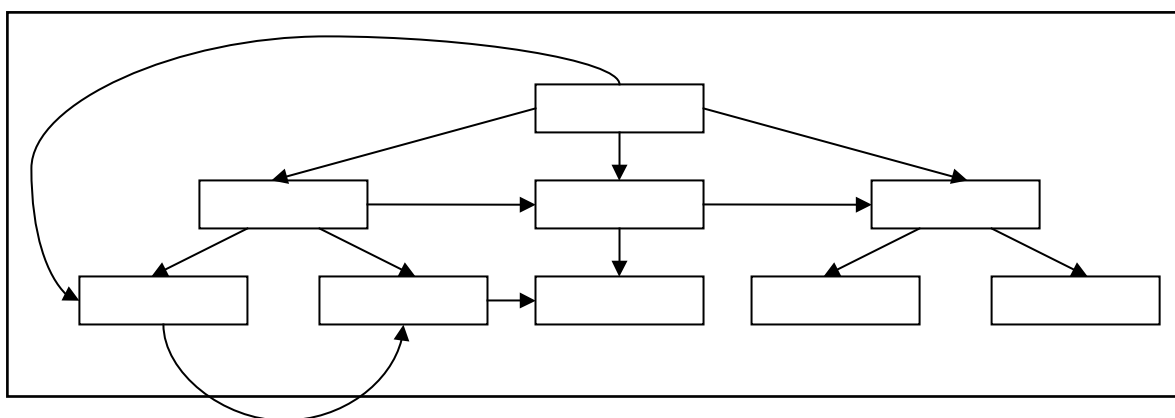


Рисунок. 2.10 - Смешанная иерархия

8 Стил паутины

Когда в структуру набора документов внесено слишком много перекрестных ссылок, переходов вперед и других дополнений, для пользователя она становится непонятной. Если совокупность документов выглядит так, будто не имеет различимой структуры, то она называется паутиной (рисунок. 2.11).

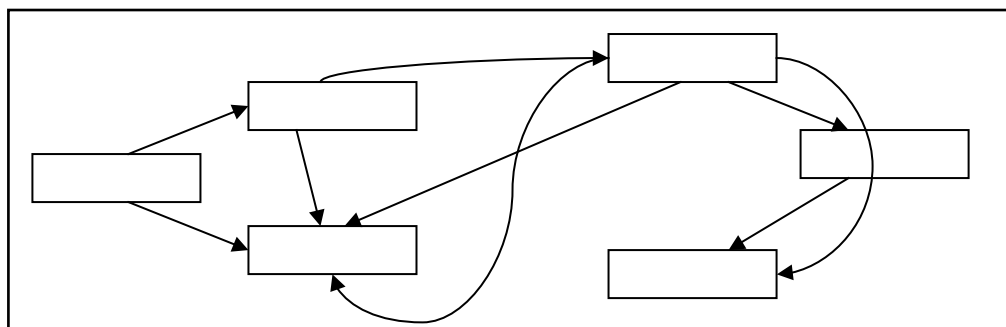


Рисунок. 2.11 - Паутина

Паутина может быть сложна для использования, т. к. она лишена отчетливой пространственной ориентации. Несмотря на то, что в случае правильного выбора можно получить быстрый доступ к информации, на сайте с такой неочевидной структурой сложно ориентироваться. Если структура сайта непонятна или неочевидна для пользователя, он может прибегнуть к навигации, основанной на использовании домашней страницы, и при решении новой задачи всегда будет возвращаться на верхний уровень структуры.

2.2.3 Юзабилити web-сайта

Юзабилити сайта является всеобъемлющим термином, определяющим комплекс мер, результатом которого является создание удобного и понятного сайта. Термин "юзабилити" можно рассматривать как "конечную суммарную степень удобства, меру интеллектуального усилия, необходимого для получения полезных качеств вещи, и скорость достижения положительного результата при управлении ею" [37].

Существуют типовые ошибки, которые обычно приводят к тому, что пользователи сайта не могут найти интересующую их информацию. К таким ошибкам относятся плохая визуализация основных разделов сайта, сложная система навигации, отсутствие единого стиля оформления сайта, несоответствие содержимого ожиданиям посетителей и т.д. Все эти ошибки юзабилити обусловлены непониманием потребностей пользователей сайта, которые являются важнейшим элементом при проектировании сайта [38].

Особенности восприятия информации в Интернет. Нужно иметь в виду, что, во-первых, пользователи не читают тексты на сайтах так же, как книгу или газету. Они бегло просматривают страницу, пытаясь "зацепиться взглядом" за интересные им слова или выражения. Во-вторых, пользователи перемещаются по сайту не после того, как оценят и взвесят все возможности и выберут лучшее, а выбирают наиболее подходящий вариант из первых попавшихся.

Для юзабилити сайта характерен принцип "Чем проще, тем лучше"; наличие стандартных приемов в интерфейсе сайта также является преимуществом. Ведь если пользователь когда-то уже видел что-то подобное (в навигации, элементах страницы или чем-нибудь другим), он будет знать, как этим пользоваться.

Особенности поведения пользователей. В принципе, поведение пользователей на веб-сайте не особо отличается от их поведения в, скажем, магазине. Пользователи мельком окидывают взглядом каждую новую страницу, просматривают отрывки текста и кликают на первую зацепившую их внимание ссылку, или хотя бы отдаленно похожую на ту, которую они искали. На самом деле, на большую часть страницы они даже не смотрят. Многие пользователи ищут что-нибудь интересное (или полезное) и "кликабельное"; как только на глаза попадается подходящий "кандидат", пользователь быстро кликает и переходит по ссылке. Если результат не оправдал его ожиданий, пользователь кликает "назад" и продолжает поиск [39].

Пользователи высоко ценят качество и правдивость информации. Если страница содержит высококачественный материал, пользователи готовы идти на

компромисс с наличием рекламы на странице и её дизайном. Это одна из причин, почему сайты с не совсем хорошим дизайном, но с качественным содержанием получают большой трафик. Содержание намного важнее, чем обрамляющий его дизайн. Анализируя веб-страницу, пользователи ищут фиксированные точки, "якоря", которые будут направлять их по содержимому на странице [40]. Очень простой принцип: если веб-сайт не может оправдать ожиданий пользователей, то дизайн не выполняет свою функцию. Чем навигация менее интуитивна, тем сильнее желание пользователя покинуть веб-сайт и найти альтернативу.

Пользователи не ищут самый быстрый способ для поиска желаемой информации. Они также не сканируют веб-сайты последовательно, переходя от одного раздела к другому. На самом деле они выбирают первый наиболее подходящий, по их мнению, вариант. Как только они видят ссылку, которая может привести их к искомой цели, велика вероятность, что по ссылке моментально кликнут.

2.2 Выбор и обоснование методов и средств разработки web-ресурса

Для разработки web-ресурса кафедры «Автоматизированные системы обработки информации и управления» можно использовать различные средства, начиная от простейших конструкторов сайтов до более сложных языков программирования. Необходимо выбрать оптимальный вариант. Ниже представлена краткая характеристика современных технологий создания сайтов.

Конструкторы сайтов (редакторы)

Примеры: narod.ru, ucoz.com.

Описание: Создание бесплатного сайта на web-сервере на основе шаблона. Это возможность создавать сайты на основе встроенных возможностей - форумы, формы опроса посетителей, гостевые книги, автоответчики и т.д.

Преимущества:

- Возможность быстро создать сайт;
- Некоторые включают массу бесплатных сервисов, вплоть до Интернет-магазинов;
- Бесплатный хостинг.

Недостатки:

- Шаблоны достаточно примитивны, плохо поддаются настройке, невозможно изменить некоторые параметры;
- Неуникальность дизайна;
- Адрес на домене третьего уровня;
- Принудительная реклама от хостинг-провайдера;
- В размещении могут отказать или убрать уже размещенный сайт;
- Бесплатный хостинг не поддерживает скрипты.

Сложность: Не требуется знания языков программирования. Работа основана на понятных пошаговых инструкциях. Необходимо потратить немного времени на элементарные настройки.

Визуальный редактор (WYSIWYG-редактор)

Примеры: FrontPage, DreamWeaver, HotDog

WYSIWYG-аббревиатура от англ. What You See Is What You Get, «что видишь, то и получишь».

Используется как опытными web-мастерами, так и начинающими. Данный способ несет в себе больше временных затрат, чем предыдущий, но позволяет добиться индивидуальности сайта.

Преимущества:

- Результат сразу виден на экране.
- Страница создается разработчиком самостоятельно, отсюда, уникальность дизайна.
- Возможность изменять многое: можно менять цвета, шрифты, размеры букв и другие параметры, можно полностью изменить цветовое решение, дизайн, компоновку страницы и т.п.

Недостатки:

- Огромная избыточность кодов, отсюда громоздкие, медленно загружающиеся страницы.

Сложность: Не требуется знания языков программирования. Необходимо время, чтобы научиться работать.

Гипертекстовый язык разметки

HTML - это гипертекстовый язык разметки, на котором создаётся абсолютное большинство статических страниц в Интернете. Его знание необходимо абсолютно любому Web-мастеру [41].

CSS (*Cascading Style Sheets*) каскадные таблицы стилей - это технология описания внешнего вида страниц, написанных на HTML. Главная задача таблиц стилей - это разделить код страниц и её внешний вид.

Язык составляет множество элементов - тегов HTML, каждый из которых выполняет свою задачу: вставляют ссылку, картинку, создают таблицы для выравнивания других тегов, позволяют делать отдельные блоки на странице.

Web-программирование

JavaScript позволяет писать различные сценарии (скрипты) на клиентской стороне. Возможность создать абсолютно любой внешний вид страниц, а также настроить интерактивность страниц.

Язык позволяет реализовать массу возможностей для общения с пользователем без перезагрузки страницы:

- проверка корректности введенных данных в форму;
- анимация на страницах;
- на лету обрабатывать данные из форм, обрабатывать различные действия пользователей (например, нажатие клавиш на клавиатуре, изменения размера окон, движение мыши и так далее);
- изменять на лету стили тегов HTML.

Этот язык программирования является более сложным для изучения, чем предыдущий. Лучше изучать после CSS и перед PHP.

PHP (*Hypertext Preprocessor*) позволяет программировать Web-сервера, популярный скриптовый язык. Лидер при создании Web-приложений. Служит для генерации Web-страниц (как правило, используются реляционные базы данных). Отсюда, в зависимости от запроса пользователя, можно генерировать различные страницы. Такая генерация страниц называется динамическим сайтом [42].

Программирование на PHP:

- реализация регистрации и авторизации пользователя на сайте;
- реализация поиска на сайте;
- обработка формы;
- отправка e-mail;
- работа с базой данных и др.

Знание языка программирования PHP необходимо веб-разработчику, который занимается созданием сложных и уникальных сайтов самостоятельно, без помощи сторонних разработчиков [43].

CMS (система управления контентом)

Примеры: платные 1С Битрикс, NetCat и бесплатные WordPress, Joomla, Drupal.

CMS (*content management system*) - система управления контентом (содержимым веб-ресурса) [44]. Это готовый скрипт, готовая программа, содержащая в себе готовые к работе инструменты, позволяющие быстро добавлять, редактировать содержимое сайта из панели управления. Устанавливается на хостинге сайта. С помощью CMS создаются различные информационные ресурсы, интернет-магазины, блоги, форумы, чаты и другое. CMS содержит готовые скрипты для их создания.

Преимущества:

- возможность устанавливать различные плагины, модули;
- легкое освоение в работе;
- в административной панели можно настроить все необходимые функции.

Недостатки:

- необходимость в обновлении;
- труднее переносить на другой хостинг.

CMS у веб-мастеров пользуются большой популярностью.

CMS-технология – отличный инструмент создания сайт, позволяет реализовывать динамические сайты, но при этом не требуется обязательного знания языков программирования сайта. Так как дальнейшее сопровождение сайта будет осуществляться сотрудниками кафедры, то применение CMS при проектировании – наиболее оптимальный вариант [45].

2.3.1 Обоснование выбора CMS

Прежде чем приступить к созданию сайта, web-мастер должен определиться на какой CMS будет создаваться будущий сайт. На данный момент, на рынке бесплатных программных продуктов сейчас лидируют Joomla, Drupal и WordPress. В таблице 2.1 ниже приводятся сравнения возможностей

каждой из систем и их оценка по трёхбальной шкале (чем выше, тем лучше). Пояснения к каждому пункту будут приведены после таблицы.

Таблица 2.1

Сравнение Joomla, Drupal и WordPress.

Показатель	Joomla	Drupal	WordPress
1. Рынок плагинов	3	2	2
2. Рынок шаблонов	2	1	3
3. Рынок фрилансеров	3	1	3
4. Безопасность	1	3	2
5. Быстродействие	1	3	2
6. Сложность админ. панели	2	1	3
7. Возможности по умолчанию	2	3	1
8. SEO	2	1	3
9. Размещение рекламы	3	1	2
10. Документация	2	1	3
11. Сообщество	3	1	2
12. Обновление	1	2	3
13. Мультиязычность	3	2	1
14. Управление контентом	3	2	1
15. Редактор текста	2	1	2
16. Работа localhost	3	3	2
17. Работа на хостинге	2	3	3
18. Смена хостинга	3	3	1
19. Проведение тех. работ	2	2	3
20. Структура папок	1	2	3
21. Размеры сайта	1	3	3
22. Размеры базы данных	1	3	2
23. Создание дизайна	3	2	1
24. AJAX	2	3	1
25. Размещение блоков	3	2	1
26. Размещение меню	3	2	1
27. Вставка форм	2	3	1
28. Работа в режиме блога	1	2	3
29. Интернет-магазин	3	3	1
30. Социальная сеть	2	1	1

1. Рынок плагинов.

– Joomla: Сильная сторона. На сегодняшний день Joomla является самым популярным бесплатным программным продуктом, что привело к созданию большого числа плагинов, как бесплатных так и платных.

– Drupal: Под Drupal создано гораздо меньше плагинов, чем под управлением его основных конкурентов. Это объясняется его аудиторией: программисты и высокобюджетные проекты, которые в каждом конкретном случае пишут модули под себя. В основном бесплатные плагины.

– WordPress: Для WordPress также существует большое количество бесплатных плагинов. Но они, как правило, написаны на одну тематику (seo, блоггинг).

2. Рынок шаблонов.

– Joomla: Бесплатные шаблоны для Joomla смотрятся плохо. Их большое количество, но качественных очень мало. Среди платных шаблонов для Joomla! множество красивых тем созданных профессиональными дизайнерами. Существует целые компании, которые занимаются созданием и продажей своих шаблонов в интернете.

– Drupal: Профессиональные шаблоны бывает трудно найти даже среди платных образцов. Если нужно создавать свой проект на Drupal, придется искать дизайнера.

– WordPress: Сильная сторона. Эта среда разработки очень популярна среди западных блоггеров, что привело к появлению большого количества красивых бесплатных шаблонов. Платных шаблонов также довольно много.

3. Рынок фрилансеров.

– Joomla: Существует достаточно большое количество специалистов по этой CMS. Однако следует учитывать, что цены на работу таких специалистов выше, чем для WordPress.

– Drupal: Специалистов для этого программного продукта гораздо меньше чем для других CMS. Что, соответственно, сказывается и на цене их услуг. Даже простая задача будет стоить довольно дорого.

– WordPress: Сильная сторона. Из-за своей простоты, существует множество фрилансеров, которые предлагают свои услуги по работе с данной системой. По причине высокой конкуренции рынок фриланса для WordPress относительно дешевый.

4. Безопасность.

– Joomla: Сама по себе защищена хорошо. Однако большое количество модулей написано некомпетентными программистами. В результате некачественно написанный код в одном модуле может стать угрозой для всего сайта.

– Drupal: Сильная сторона. Считается одним из самых безопасных бесплатных программных продуктов. Модули как правило пишутся самими разработчиками программного продукта, или высококвалифицированными программистами.

– WordPress: Для WordPress создано большое количество модулей низкого качества, которые могут стать причиной взлома. Однако продуманная система обновления модулей, позволяет быстро исправлять серьезные уязвимости в безопасности на всех сайтах, которые работают на WordPress.

5. Быстродействие.

– Joomla: Слабая сторона. Скорость загрузки является очень большой проблемой для этой CMS. Сайт не грузится поэтапно. При большом количестве плагинов, процесс может затянуться на очень длительный

промежуток времени. Есть модули для управления быстродействием и кэшированием.

- Drupal: Сильная сторона. Благодаря продуманной структуре, сайт на Drupal работает быстрее остальных. Данный программный продукт довольно популярен среди высоконагруженных проектов.

- WordPress: Очень быстрый программный продукт. Даже при большом количестве плагинов может выдерживать высокие нагрузки. Существует несколько модулей для управления кэшированием и производительностью плагинов.

6. Сложность администраторской панели.

- Joomla: Интерфейс администратора довольно хорошо структурирован. В большинстве случаев настройки инстинктивно понятны. Однако некоторые возможности администратора не так очевидны для новичка.

- Drupal: Слабая сторона. Все настройки находятся в одном месте. Плохая структуризация и семантика. Грань между администраторской частью, и интерфейсом сайта размыты.

- WordPress: Сильная сторона. Последние версии программного обеспечения отличаются красочным интерфейсом административной панели. Все настройки разделены по категориям.

7. Возможности по умолчанию.

- Joomla: После установки Joomla, можно без единого плагина создать сайт, который будет функционировать и развиваться. Если нужен какой-то нестандартный функционал, необходимо искать модуль.

- Drupal: Официальная сборка содержит достаточно большое количество плагинов для создания сайта любой направленности. На стандартной сборке Drupal можно создать и форум, и многопользовательские блоги и т.д. По умолчанию, большинство модулей отключено, чтоб не грузить всю систему.

- WordPress: Возможности WordPress довольно слабые после установки. Как правило, на такой сборке можно построить только блог и сайт на несколько страничек.

8. SEO.

- Joomla: Администратор может редактировать метатеги, описания, кейвордсы и тайтлы, но не более. Поддерживаются базовые возможности SEO-оптимизации.

- Drupal: Слабая сторона. Стандартная сборка не содержит редактора метатегов. Модулей для SEO очень мало.

- WordPress: Сильная сторона. Вся SEO-оптимизация, доступна в виде плагина для WordPress.

9. Размещение рекламы.

- Joomla: Присутствует хорошая встроенная система управления баннерами. Можно найти большое количество плагинов для получения прибыли с сайта.

- Drupal: Модулей для управления баннерами очень мало. Для размещения рекламы на сайте, необходимо обладать навыками программирования

– WordPress: Плагинов для управления баннерами очень мало. В основном, программный продукт оптимизирован под AdSense. Есть большое количество модулей для работы с этой рекламной сетью.

10. Документация.

– Joomla: В интернете множество описаний по работе с этим программным продуктом. Есть множество блогов посвященных Joomla.

– Drupal: Документации очень мало. Блогов посвященных этому программному продукту есть только небольшое количество.

– WordPress: Сильная сторона. За время существования этой популярной CMS, было создано огромное количество обучающего материала. В интернете существуют бесплатные видео уроки и обучающие курсы.

11. Сообщество.

– Joomla: Очень большое и дружелюбное сообщество. На форуме практически всегда можно получить помощь или совет при возникновении трудности с Joomla.

– Drupal: Сообщество очень маленькое. Очень трудно получить помощь.

– WordPress: Большое сообщество. Но не всегда компетентное и дружелюбное.

12. Обновление.

– Joomla: Слабая сторона. Устанавливать обновление довольно трудоемко и рискованно. Очень часто некоторые модули перестают работать после обновления ядра Joomla!, или приходится их заново переделывать под свой дизайн.

– Drupal: Эта CMS достаточно легко обновляется.

– WordPress: Сильная сторона. Обновлять программный продукт и модули можно практически сразу при выходе новой версии. Все это делается одним кликом мыши из интерфейса администратора. Совместимость со старыми версиями очень высокая.

13. Мультиязычность.

– Joomla: Сильная сторона. С выходами последних версий организация мультиязычных сайтов довольно проста в исполнении.

– Drupal: Со стандартной сборкой, можно создать мультиязычный сайт. Однако управление таким сайтом вызывает достаточное количество неудобств. Необходимо ставить различные модули для перевода компонентов сайта.

– WordPress: Слабая сторона. Плагинов очень мало.

14. Управление контентом.

– Joomla: Сильная сторона. Есть встроенные средства для создания категорий и разделов со статьями. Можно публиковать их для отдельно взятых групп пользователей сайта, или для всех гостей. Можно помещать статьи на главную страницу, или другие части сайта с предпросмотром или нет, в виде колонок или списка. Статью также можно размещать в отдельно взятых модулях или блоках сайта.

– Drupal: Довольно хорошо управляет размещением материалов на сайте. В Drupal есть таксономия - система терминологии для управления классификацией и отображением материалов..

– WordPress: Слабая сторона. Возможностей для управления контентом не много. Хороших бесплатных модулей практически нет. Есть несколько мощных плагинов для организации контента, но они очень дороги.

15. Редактор текста.

– Joomla: В Joomla есть встроенный редактор на технологии WYSIWYG. Несмотря на большие возможности таких web-редакторов, остается много нерешенных проблем. Во-первых, это избыточный код, который тормозит загрузку страницы, а во-вторых - ограничения накладываемые html и css.

– Drupal: Слабая сторона. В Drupal вообще нет визуального текстового редактора. Для оформления текста нужно использовать непосредственно HTML и CSS, что требует хотя бы начальных знаний этих языков. Можно установить WYSIWYG-редактор отдельно, но хороших модулей очень мало. Как правило, чтоб установить визуальный редактор с поддержкой загрузки картинок и файлов на сайт, необходимо использовать 2-3 модуля.

– WordPress: Стандартный визуальный редактор в WordPress сделан удачно. Он содержит все необходимые функции для простого оформления текста и изображений на сайте.

16. Работа localhost.

– Joomla: На локальном сервере сайт с Joomla! работает хорошо. Работают все плагины. Для тестирования сайта подходят любые сборки web-серверов включая Denwer.

– Drupal: Данная система также отлично работает на локальной машине. Все плагины работоспособны и отображаются также как и на хостинге.

– WordPress: Для запуска сайта с WordPress, необходимо устанавливать web-сервер на своем компьютере. Также следует учитывать, что большая часть шаблонов имеет функции, которые не будут работать на локальной машине.

17. Работа на хостинге.

– Joomla: На некоторых хостингах могут возникнуть проблемы, даже если и указано, что они оптимизированы под Joomla. Чаще всего возникают проблемы с владельцем файлов модуля или плагина, которые были установлены из архива.

– Drupal: Данная система может располагаться практически на любом хостинге с поддержкой MySQL и php.

– WordPress: Обычно проблем не возникает из-за простоты и универсальности кода программного обеспечения.

18. Смена хостинга.

– Joomla: Достаточно просто. Необходимо сделать резервную копию базы данных и файлов. После чего распаковать все на новом сервере.

– Drupal: Необходимо сделать резервную копию базы данных и файлов. После чего распаковать все на новом хостинге.

– WordPress: Слабая сторона. Файлы переносятся быстро и легко. Проблемы возникают с базой данных. В ней необходимо менять абсолютные ссылки сервера на статьи и модули. Есть встроенный инструмент для импорта/экспорта базы данных, но он работает не стабильно.

19. Проведение технических работ.

- Joomla: В настройках, можно выставить режим проведения тех. работ. При заходе на сайт, посетители будут видеть сообщение об этом, и не смогут получить доступ к контенту.
- Drupal: Также есть опция, для перевода сайта в режим проведения тех. работ.
- WordPress: Для страницы, которая выводит информацию о проводимых работах, надо устанавливать дополнительные шаблоны. Есть также специальные модули, которые могут выводить дополнительную информацию на такую страницу (например, примерное время проведения работ).

20. Структура папок.

- Joomla: Слабая сторона. Структура папок и файлов огромна и сложна. И пользовательская и администраторская часть перегружены папками для плагинов, компонентов, переводов, настроек и шаблонов.
- Drupal: Иерархия не так сложна как в Joomla. Файлы пользовательских модулей и шаблонов содержатся отдельно от системных файлов программного продукта.
- WordPress: Сильная сторона. Несколько папок для всего программного продукта. Файлы пользователя лежат отдельно от файлов системы.

21. Размеры сайта.

- Joomla: Слабая сторона. Размер сайта может достигать больших размеров за довольно короткое время. Все зависит от используемых модулей и плагинов.
- Drupal: Размеры сайта небольшие. Программный продукт не перегружен лишними элементами.
- WordPress: Сайты на WordPress маленькие, из-за простоты программного обеспечения и умеренной функциональности.

22. Размеры базы данных.

- Joomla: Слабая сторона. База данных перегружена большим количеством таблиц и информации. Большое количество запросов к базе данных тормозит загрузку сайта.
- Drupal: Сильная сторона. Всего несколько таблиц в стандартной сборке программного продукта. Модули также экономично расходуют ресурсы базы данных. Drupal часто используется в высоконагруженных проектах.
- WordPress: База данных довольно большая.

23. Создание дизайна.

- Joomla: Сильная сторона. Достаточно вставить несколько строчек кода в готовый HTML/CSS шаблон, чтобы CMS начала выводить свою информацию в нем.
- Drupal: Намного сложнее чем в Joomla, но универсальнее. Обычный шаблон состоит из нескольких основных файлов: страница макета страницы, страница вывода материала, страница вывода блока, и страница вывода меню. Для различных типов материалов, блоков и меню можно переопределять свой шаблон.
- WordPress: Самая непродуманная структура. Очень тяжело модернизировать шаблоны.

24. AJAX (*Asynchronous Javascript and XML*) подход к построению интерактивных пользовательских интерфейсов web-приложений заключающийся в «фоновом» обмене данными браузера с web-сервером.

– Joomla: Для установки какой либо JavaScript-библиотеки, достаточно установить соответствующий модуль.

– Drupal: По умолчанию встроен JQuery. Есть возможность отключить его при необходимости, при этом программный продукт и большинство модулей останутся рабочими. Для установки дополнительных библиотек, достаточно найти нужный модуль.

– WordPress: Слабая сторона. Для установки JavaScript-библиотек, которые необходимы некоторым модулям, нужно обладать навыками программиста.

25. Размещение блоков.

– Joomla: Сильная сторона. Кроме заданных шаблоном позиций, можно создавать свои позиции для блоков путем вставки специального тега в материалы и другие блоки.

– Drupal: Можно выводить блоки в любые позиции, которые позволены шаблоном. Не более.

– WordPress: Слабая сторона. Место вывода какого-либо модуля строго закреплена в шаблоне. Для его перемещения или стилизации необходимы навыки программирования.

26. Размещение меню.

– Joomla: Сильная сторона. Кроме выбора любой позиции в шаблоне, можно менять его отображение в настройках (горизонтальное или вертикальное). Одно и тоже меню может быть выведено в нескольких позициях одновременно.

– Drupal: В Drupal также есть возможность выбирать любую позицию для отображения меню. Однако для его стилизации необходимы навыки программирования html и css.

– WordPress: Слабая сторона. Место и стиль меню строго закреплены в шаблоне. Необходимы навыки программирования php, html и css для изменения меню.

27. Вставка форм.

– Joomla: Размещение и внешний вид форм закреплено в устанавливаемых модулях. Существуют несложные конструкторы форм.

– Drupal: Сильная сторона. Для него создан специальный модуль Views, который позволяет создавать формы различных уровней сложности и вложенности. На основе его можно без единой строчки кода создавать свои модули для работы с базой данных и взаимодействия с сайтом. Однако установка данного модуля значительно понизит быстродействие сайта.

– WordPress: Слабая сторона. В наличии имеются только те формы, которые идут вместе с модулями. Для создания новых форм нужно иметь навыки программирования.

28. Работа в режиме блога.

– Joomla: Слабая сторона. Даже после установки специальных компонентов, функциональности блога на Joomla не хватает. Данная система не подходит для ведения блога.

– Drupal: В системе есть встроенные модули для ведения различных видов блога, включая многопользовательские. Однако из-за сложности программного обеспечения, управление таким блогом вызывает затруднения.

– WordPress: Сильная сторона. Это наиболее популярная CMS для ведения блога. Это привело к созданию большого количества плагинов, которые расширяют функциональность блога.

29. Интернет-магазин.

– Joomla: Для этой CMS создано множество модулей как платных так и бесплатных.

– Drupal: Есть несколько бесплатных плагинов, на основе которых можно сделать полноценную торговую площадку в интернете.

– WordPress: Слабая сторона. Очень мало плагинов для продаж в интернете. И все они имеют слабый функционал и переносимость между шаблонами.

30. Социальная сеть.

– Joomla: Сайт может служить для создания своего сообщества. Есть несколько хороших компонентов (в основном платных), которые могут превратить сайт в социальную мини сеть.

– Drupal: Очень мало готовых решений.

– WordPress: Необходимых модулей практически нет.

В таблице 2.2 представлена общая оценка в балах.

Таблица 2.2
Общая оценка CMS

Оценки	Joomla	Drupal	WordPress
1. Положительные	12	11	11
2. Удовлетворительные	11	10	8
3. Отрицательные	7	9	11
4. Всего баллов	65	62	60

Выводы:

Joomla хороша тем, что на этой CMS можно создать сайт практически любого типа: от простой двухстраничной визитки до профессионального мультязычного интернет-магазина, прекрасно подходит для создания информационных сайтов. Блог на данном программном продукте тоже можно сделать, но это будет сложнее, чем на WP, т.к. система изначально рассчитана на собрание статических статей.

Проста в изучении, по ней существует обилие обучающей литературы и видео уроков, для того чтобы установить или настроить данный программный продукт, не требуется глубоких знаний не только php, но и html.

Drupal. Из рассматриваемых CMS наиболее сложна в освоении, но наиболее универсальна. Сложность в том, что она мало документирована, для нее написано недостаточное количество плагинов и шаблонов. С помощью Drupal можно разработать проекты от блога до информационного портала.

Помимо особой структуры (ядро+модули), Drupal имеет ряд определённых только для него понятий, например, таксономия - это построение древовидной структуры из каких либо понятий, путём связывания понятий с определёнными модулями сайта, как вариант, применяется для построения сложного меню, пункт которого может иметь несколько «родителей» и «дочерних» элементов. С помощью этого же понятия реализуется система связанных тегов.

WordPress. Очень популярный программный продукт среди новичков. Он простой, быстрый и не требует навыков программирования. Применим для создания блогов, все его модули разработаны именно под блоги. Огромное количество плагинов и шаблонов делают минимальным время и бюджет для создания сайта. На *WordPress* также можно делать и информационные сайты, при этом меню делать как рубрики и статьи прискаивать данным рубрикам. Вывод: Если нужен информационный сайт или сайт визитка для компании – *Joomla*. Если необходимо вести блог - *WordPress*. Если планируется сайт (блог, информационный, корпоративный и т.д) с высокой посещаемостью (от 4000 в сутки) - *Drupal*.

Главной задачей дальнейшей работы является проектирование и реализация сайта кафедры «Автоматизированные системы обработки информации и управления». Основываясь на вышеизложенных материалах, определим, что будет реализован информационный сайт. В качестве инструмента выберем CMS-технология Joomla. Joomla проста в изучении и оптимальна для создания информационных сайтов. Для расширения возможностей CMS применим PHP-скрипты.

CMS Joomla! - общая информация

Характеристики Joomla!:

- Программный продукт с использованием PHP/MySQL;
- Модуль безопасности для многоуровневой аутентификации пользователей/администраторов;
- Секции новостей, продукции или услуг легко редактируемы и управляемы;
- Разделы тем могут быть добавлены авторами;
- Полностью настраиваемые схемы расположения элементов, включая левый, правый и центральный блоки меню;
- Закачка изображений при помощи браузера в библиотеку - для последующего использования с любого места сайта;
- Опросы и голосования для эффективной обратной связи;
- Работа под Linux, FreeBSD, MacOSX, Solaris, AIX, SCO, WinNT, Win2K;
- Возможности администрирования;
- Возможность создавать неограниченное количество страниц;
- Четкая организация структуры сайта;
- Для каждой динамической страницы можно создать свое описание и ключевые слова в целях повышения рейтинга в поисковых системах;
- Начало и окончание публикации любых материалов можно запрограммировать по календарю;

- Возможность ограничить доступ к определенным разделам сайта только для зарегистрированных пользователей;
- Различные модули - такие как последние новости, счетчик посещений, подробная статистика посещений, гостевая книга, форум и т.д.
- Причем Вы сами выбираете, будут ли показаны эти модули и на каких страницах;
- Возможность создания не одной, а нескольких форм обратной связи для каждого контакта;
- Изменение порядка объектов, включая новости, вопросы, статьи и т.д.;
- Генератор показа случайной новости;
- Модуль приёма от удалённых авторов новостей, статей и ссылок;
- Иерархия объектов - количество секций, разделов, подразделов и страниц, зависит от web-мастера;
- Менеджер рассылки новостей;
- Менеджер архива. Старые статьи помещаются в архив;
- Возможность распечатать или отправить на e-mail любую статью с сайта;
- Выбор из 3 визуальных редакторов, что упрощает редактирование материалов до уровня редактирования текста в программе Word;
- Предварительный просмотр перед окончательным размещением.
- Возможность легкой смены дизайна;
- Экономное использование места на сервере за счет использования базы данных MYSQL;
- Возможность использования адресов страниц адаптированных для лучшей индексации всеми поисковыми системами [46].

На сегодня можно найти более 700 модулей и компонентов, которые удовлетворяют требования любого автора сайта. Система подходит как для небольшого, так и для крупного корпоративного сайта или информационного проекта.

Системные требования [47]

PHP 4.2.x или выше - <http://www.php.net>

MySQL 3.23.x или выше - <http://www.mysql.com>

Apache 1.3.19 или выше - <http://www.apache.org>

Среди множества файлов программного пакета Joomla имеется файл `index.php` (который обычно находится в папке HTML), представляющий главную страницу, которая загружается при обращении пользователя к веб-сайту, созданному с помощью этого пакета. В первой строке этого файла через вызов функции `require_once()` содержится указание PHP на включение в программный код файла с именем `mainfile.php`. Использование функции `require_once()` и сопутствующей ей функции `include()` достаточно часто встречается в коде Joomla. Фактически, к каждой отдельной странице программы Joomla прикрепляется не менее полудюжины различных файлов. Во время загрузки Web-браузером файла `index.php` сервер также считывает или прикрепляет к этому файлу все файлы, затрагиваемые в директивах

require_once() и include(). Благодаря возможности включения нескольких файлов программный код Joomla становится блочным и достаточно гибким.

Кроме того, внутри файлов Joomla имеется большое число обращений к базе данных. Все инструкции, начинающиеся со словосочетаний \$db->sql_query, которые представлены в данном отрезке программного кода, являются запросами к базе данных. Почти все содержимое сайта Joomla хранится в принадлежащей ему базе данных, включая данные о дизайне сайта, блоки, отображаемые на страницах, полезные сведения, добавляемые на сайт, и т.д.

Рассматриваемое программное обеспечение полностью локализовано, а это означает, что его пользовательский интерфейс транслируется более чем на 30 различных языках.

Структура

CMS Joomla имеет следующую структуру каталогов:

Корневой каталог - в нем вы находитесь самый главный файл index.php. Именно этот файл запускает Joomla при обращении пользователя к серверу. Этот же файл запускает программу установки Joomla, если она еще не была установлена.

Каталог administrator - содержит файлы панели управления.

Каталог cache - используется для кэширования страниц, что позволяет повысить производительность Joomla-сайта.

Каталог components - сюда устанавливаются компоненты Joomla. По умолчанию Joomla уже содержит некоторые предустановленные компоненты: голосования, новостную ленту и т.д.

Каталог images - здесь находятся почти все картинки сайта. В подкаталоге stories хранятся картинки, связанные с материалами сайта, в smilies - смайлики, в banners - баннеры.

Каталог includes - содержит большое число основных файлов проектов программы Joomla. Как уже упоминалось ранее, к каждой странице Joomla прикрепляется, как правило, более полудюжины других страниц, которые, в свою очередь, могут включать собственные страницы. Большинство таких «присоединяемых» страниц хранится в папке Includes.

Каталог language - содержит языковые файлы системы, которые используются для перевода сайта на другие языки. Языковые файлы используют популярный формат INI-файлов, но все строковые значения сохраняются в кодировке UTF-8.

Каталог libraries - здесь находятся файлы библиотек функций, которые используются системой.

Каталог media - тут хранятся мультимедиа файлы (звуки, Flash-ролики), которые загружаются на сайте.

Каталог modules - содержит вложенные папки, по одной для каждого доступного модуля. Для добавления нового модуля к сайту, его нужно сделать доступным, переместив связанную с ним папку в папку Modules. Любая папка модуля, как правило, включает вложенную папку Language, может включать

вложенную папку Images, а также один или несколько файлов формата PHP, образующих сам модуль.

Каталог plugins - еще один тип расширений Joomla - это плагины. Плагины хранятся в каталоге plugins. Плагины - самые низкоуровневые расширения Joomla.

Каталог templates - внешний вид вашего сайта зависит от выбранного шаблона. Установленные шаблоны сайта содержатся в этом каталоге. Имя шаблона обычно совпадает с именем каталога.

Каталог tmp - содержит временные файлы.

Каталог xmlrpc - содержит библиотеку XML- RPC (extensible Markup Language Remote Procedure Call, XML-RPC), которая позволяет посылать Joomla-серверу запросы на удаленный вызов процедур [48].

2.3.2 Обоснование выбора СУБД

При разработке сложных проектов неизбежно возникает необходимость использования базы данных, но на какой из существующих СУБД остановить свой выбор? Выбор не так уж и мал: mSQL, PostgreSQL, Oracle, MS SQL и другие, но практически любой приемлемый хостинг, который предоставляет стандартные услуги, включает в них несколько баз данных MySQL. Основанием для этого служит ряд немаловажных причин, и одной из них является то, что MySQL является продуктом класса Open Source (открытые исходные тексты), который можно получить бесплатно [49].

Другая немаловажная причина популярности MySQL заключается в том, что ее создатели с самого начала разработки этой СУБД поставили во главу угла ее быстродействие, пожертвовав при этом некоторыми удобствами для разработчиков. Связка PHP + MySQL или Perl + MySQL обеспечивают очень высокое быстродействие, которого очень трудно достичь другими средствами. Очень хорошая связь MySQL с PHP стала еще одной причиной популярности этой СУБД. Поддержка MySQL входит в стандартную сборку PHP, и можно быть уверенным, что проблем обращения к серверу MySQL из PHP-скриптов не будет. Для обеспечения взаимодействия PHP с другими СУБД (PostgreSQL, Oracle и так далее) приходится компилировать его самостоятельно из исходных кодов с дополнительными опциями. Таким образом, можно считать, что дешевизна, легкая доступность, производительность и тесная взаимосвязь с PHP и обеспечивают такую популярность MySQL [50,51].

Как и в большинстве современных СУБД, для создания запросов серверу MySQL применяется язык SQL (Structured Query Language — язык структурированных запросов). Можно считать, что в настоящее время SQL является стандартом работы с базами данных. Язык запросов в MySQL придерживается стандарта ANSI SQL92, но включает в себя специфические ключевые слова, которых нет в этом стандарте.

В опытных руках MySQL обеспечит хорошую безопасность данным. СУБД MySQL использует традиционную архитектуру клиент-сервер, и поэтому, работая с MySQL, мы в действительности работаем с двумя программами. Программа сервера базы данных расположена на компьютере, где хранится база

данных. Она ждет запросы клиентов, поступающие по сети, и обеспечивает доступ к содержимому базы данных для извлечения информации, запрашиваемой клиентами. Клиентская программа осуществляет подключение к серверу и передает запросы ему. В общем случае клиент и сервер MySQL находятся на разных компьютерах, позволяя подключаться к серверу MySQL с любого компьютера, находящегося в сети. Но это совсем не значит, что любой человек может подключиться к базе данных. В СУБД MySQL есть собственная система защиты, которая позволяет настроить доступ к базе данных только тем, кто имеет на это право, а также разграничить права доступа, разрешая только те операции, которые необходимы данному пользователю [52].

2.4 Требования к сайту

Структура сайта должна быть понятной, не содержать логических противоречий, позволять посетителю сайта легко найти всю опубликованную информацию.

Логически связанные друг с другом страницы сайта должны иметь взаимные ссылки, что позволяет посетителю легко получать доступ к необходимой информации.

Навигация на сайте должна быть представлена в виде меню, которое должно обеспечивать простой и понятный доступ ко всем страницам сайта.

Тексты на сайте не должны содержать грамматических и стилистических ошибок.

Дизайн должен быть выполнен в единой цветовой гамме, без включения элементов, не сочетающихся с ней по цвету.

Сайт должен нормально просматриваться и функционировать в наиболее распространенных браузерах: Internet Explorer (версии 7.0 и выше), Opera (7-я и выше), Firefox, Chrome, Safari [53].

Разработка интерфейса пользователя.

Web-сайты, в первую очередь, созданы для пользователей, которые заходят на сайт в поисках нужной им информации. Как быстро они смогут ее найти на ресурсе, зависит от интерфейса сайта. Web-интерфейс – это не только внешнее оформление сайта, но и удобство и привлекательность для пользователя.

Существует несколько правил для создания интерфейса:

1. Уникальный дизайн. Дизайн должен быть выполнен в едином стиле для всех страниц и соответствовать тематике сайта. Цветовая гамма должна вызывать положительные эмоции у посетителей. Графика должна быть оправдана.

2. Удобная навигация. Элементы меню и прочая информация на сайте должны быть расположены так, чтобы посетитель легко смог найти нужную информацию.

3. Цветовое оформление. Цветовые предпочтения у людей индивидуальны, поэтому дизайн сайта лучше выполнять в нейтральных тонах.

4. Быстрая загрузка страниц. Размер страниц должен весить как можно меньше, чтобы они быстро могли загружаться у пользователя.

5. Дизайн должен корректно отображаться на разных разрешениях экрана.

6. Интерфейс должен быть доступным, если он будет не понятен, то пользователь быстро потеряет интерес к сайту.

7. Меньше графики. Каждый новый элемент должен быть оправданным, т.к. из-за перегруженности графическими элементами можно не найти необходимой информации.

8. На сайте не должно быть бесполезной информации, шрифт легко читаемым, графические элементы должны быть четкими.

9. Обязательно наличие данных об организации, сфера ее деятельности, адрес и контактная информация.

10. Возможность оставить отзыв о работе сайта или обратная связь.

Руководствуясь изложенными принципами, при создании интерфейса сайта ориентиром будет простота и удобство для пользователя при работе на сайте или поиске необходимой информации.

2.5 Общая структура сайта



Рисунок. 2.12 Структурная схема сайта

На рисунке 2.12 представлена структурная схема сайта кафедры «Автоматизированные системы обработки информации и управления», которая учитывает всю специфику разрабатываемого приложения.

На главной странице отображается главное меню с разделами:

- О кафедре
- Преподаватели
- Учебная деятельность
 - Специальности
 - Дисциплины
- Научная деятельность
- Выпускники
- Контакты

Также имеется дополнительное меню (ниже слайд-шоу)

- Работодатели
- Оплата
- Лаборатории
- Расписание
- Поступающим
- Задать вопрос
- Международное сотрудничество

Также вверху имеется поиск и выбор языка сайта (рисунок. 2.13).

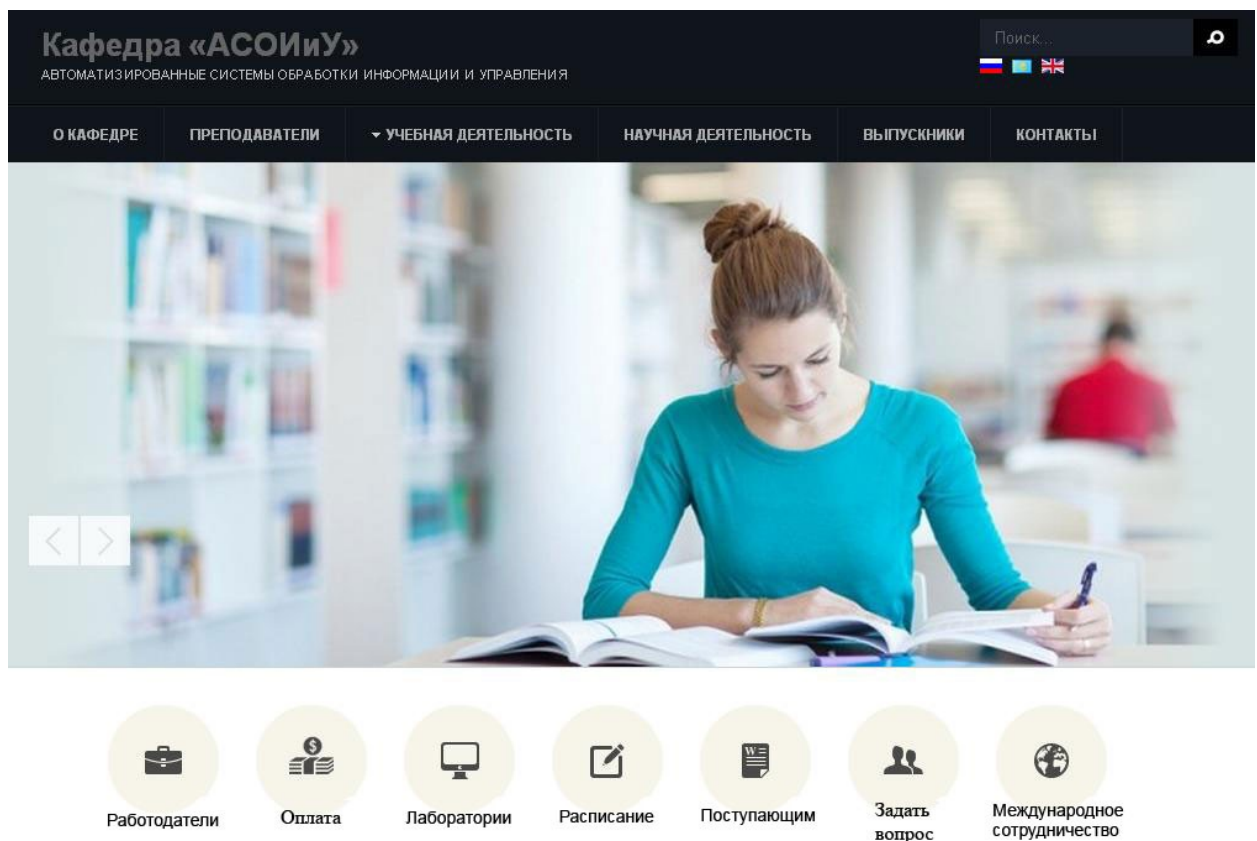


Рисунок. 2.13 - Главная страница

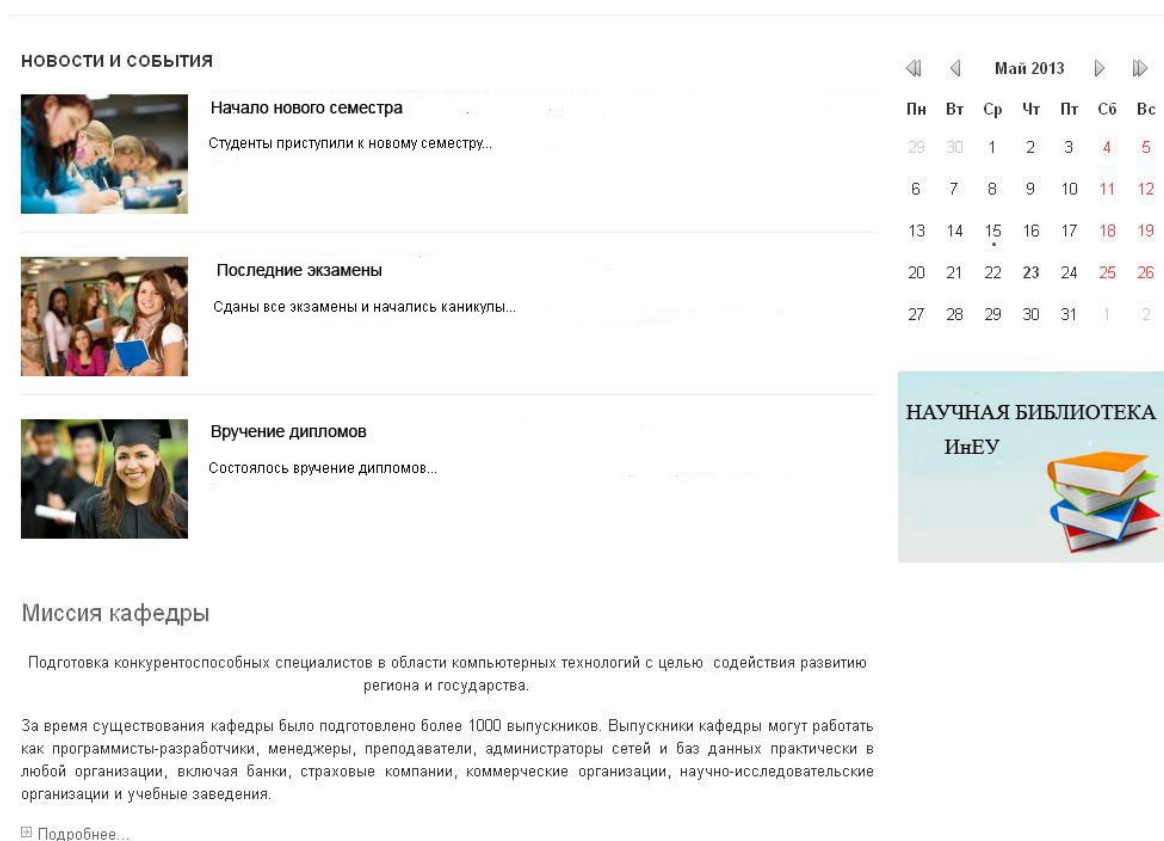
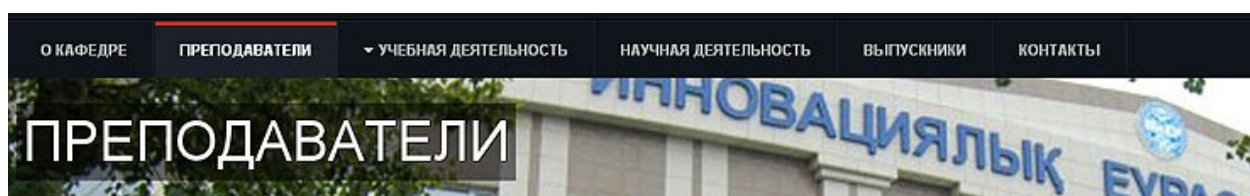


Рисунок. 2.14 - Основное окно главной страницы

Главное меню сайта содержит следующие разделы.

Раздел «О кафедре» является главной страницей сайта на которой отображаются последние новости и события, слева расположен календарь событий, и баннер-ссылка на научную библиотеку ИнЕУ (рисунок. 2.14).

Раздел «Преподаватели» содержит всех работающих преподавателей на кафедре, краткую биографию и преподаваемые ими дисциплины (рисунок. 2.15).



Шагиева Роза Абдулаевна



Заведующий кафедрой
доцент
кандидат технических наук

Преподаваемые дисциплины:

Надежность компьютерных систем

[Подробнее...](#)

Салий Тамара Михайловна



Доцент
Кандидат технических наук
saliy@ineu.edu.kz

Преподаваемые дисциплины:

Инженерная и компьютерная графика
Программирование на алгоритмических языках
Интернет технологии
Программирование на ассемблере
Геоинформационные системы
Технология программирования

Рисунок. 2.15 - Раздел «Преподаватели»

Раздел «Учебная деятельность» делится на два подраздела «Специальности», описывается по каким специальностям ведется обучение на кафедре (рисунок. 2.16), и «Дисциплины» дает краткую характеристику каждого предмета (рисунок. 2.17).

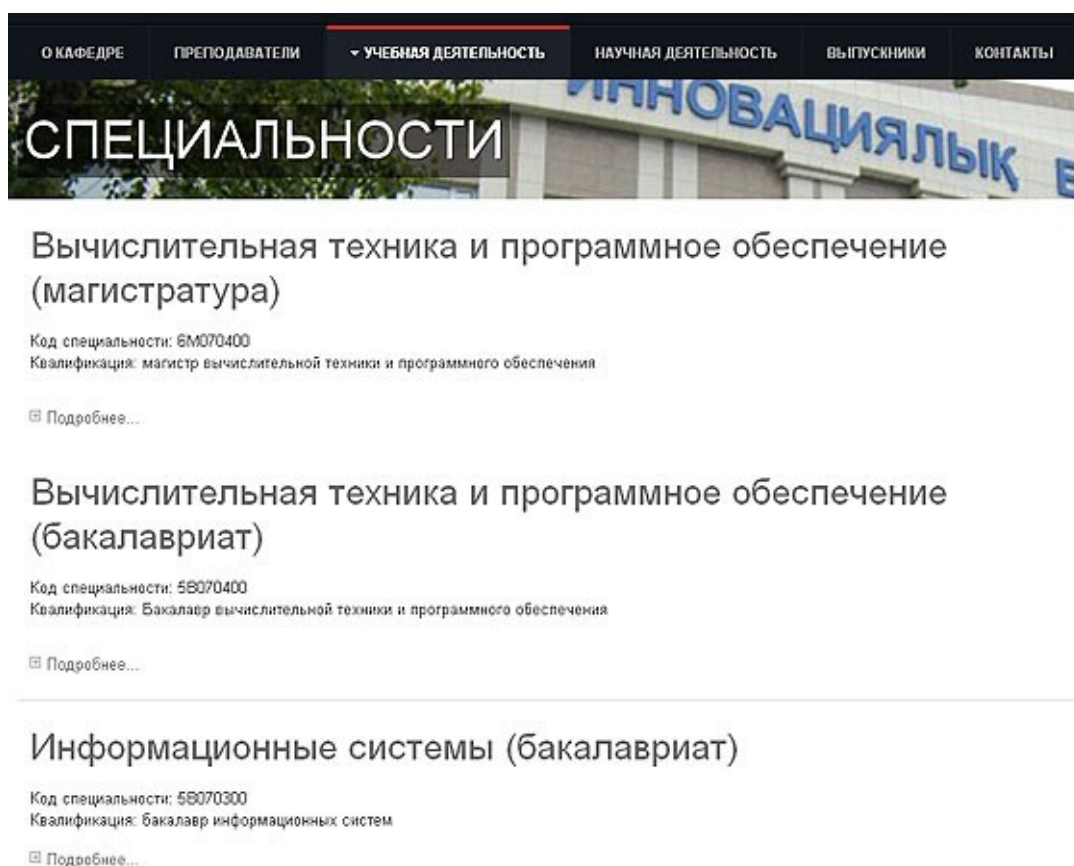


Рисунок. 2.16 - Раздел «Специальности»

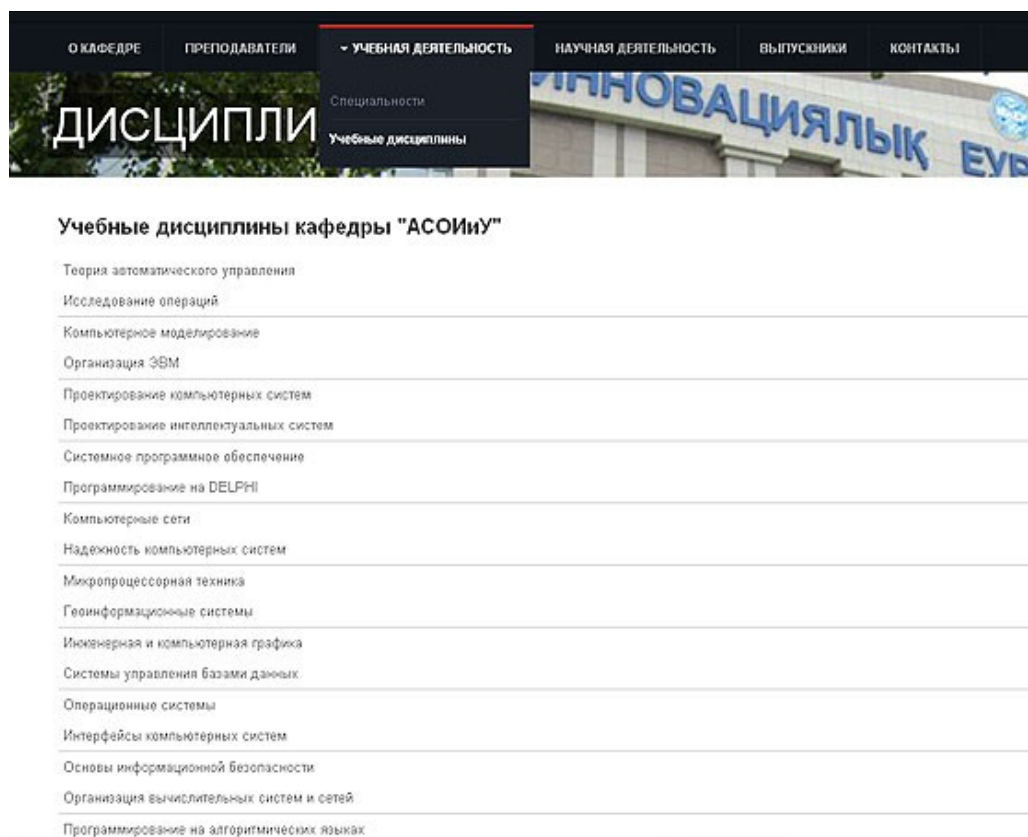


Рисунок. 2.17 - Раздел «Дисциплины»

Раздел «Научная деятельность» содержит информацию о важнейших научных достижениях кафедры (рисунок.2.18).

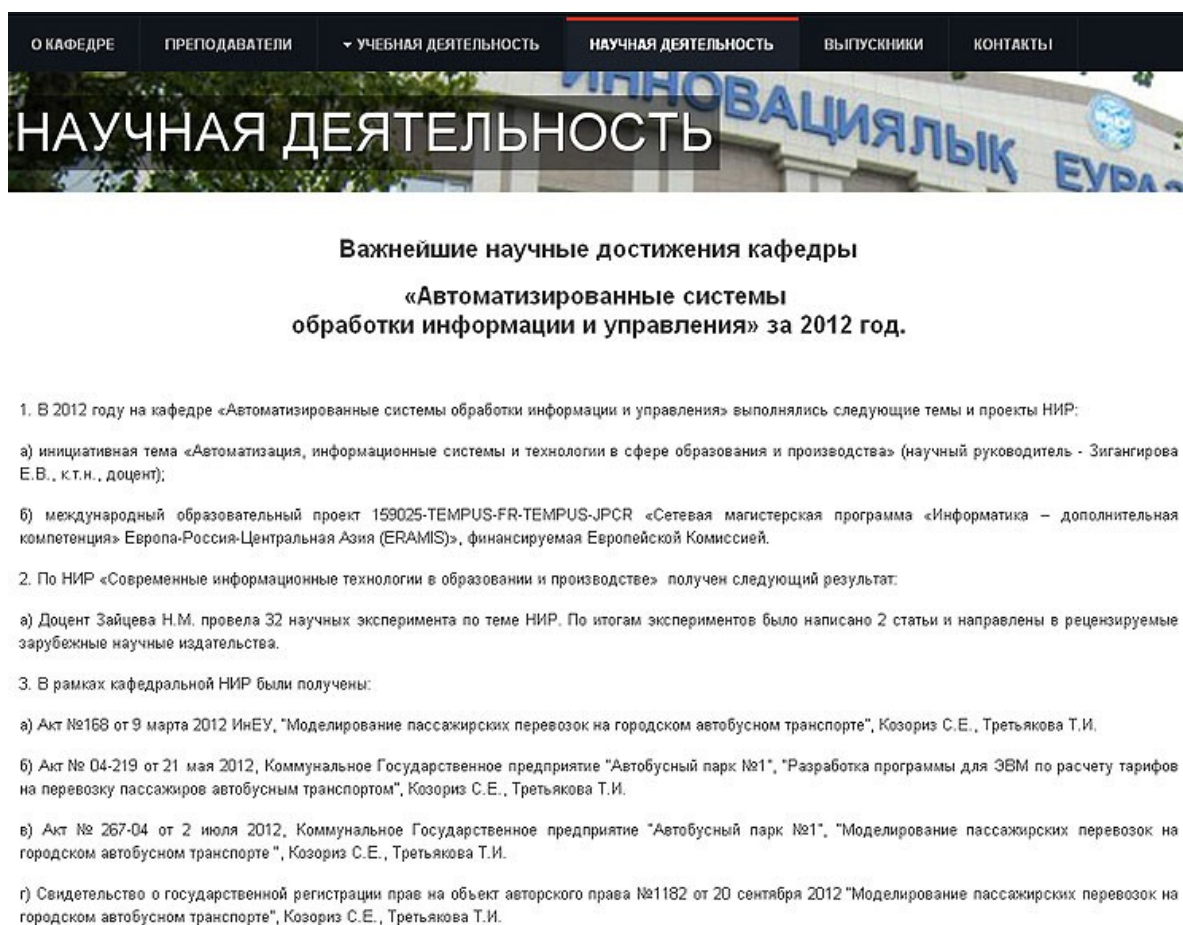
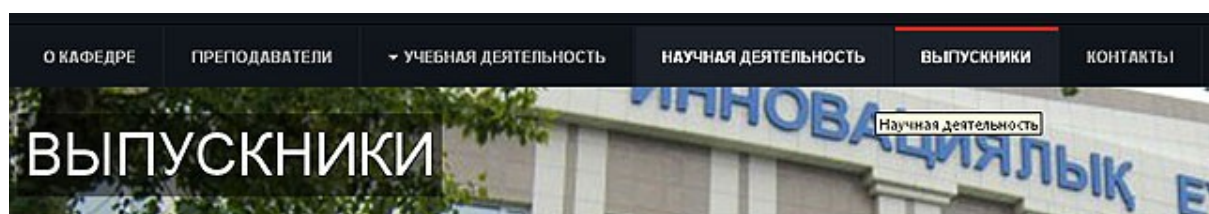


Рисунок. 2.18 - Раздел «Научная деятельность»

На странице «Выпускники» представлено трудоустройство выпускников кафедры (рисунок.2.19).



Выпускники

Трудоустройство выпускников за 2012 год.

ВТиПО-402

№ п/п	ФИО студента	Место работы
1	Балтабай Серік Сағадатулы	КГП на ПХВ «Павлодарская городская больница №2»
2	Двинянинов Олег Николаевич	ТОО «Computer Plaza 256»
3	Жармагамбетов Алексей Муратович	На испытательном сроке
4	Ирғибаева Диана Балғабаевна	УВД г.Павлодар
5	Карманов Казбек Жумабекович	ИП «Карманов»
6	Курмашев Максат Омарбекович	Переезд Астана
7	Мари Стивен	Телеканал «ИРБИС»
8	Пак Виктор Олегович	АО «КЭЗ»
9	Фомин Андрей Игоревич	ТОО «Оптимизация Компани»

Рисунок. 2.19 - Раздел «Выпускники»

Страница «Контакты» предоставляет контактную информацию кафедры (рисунок. 2.20).

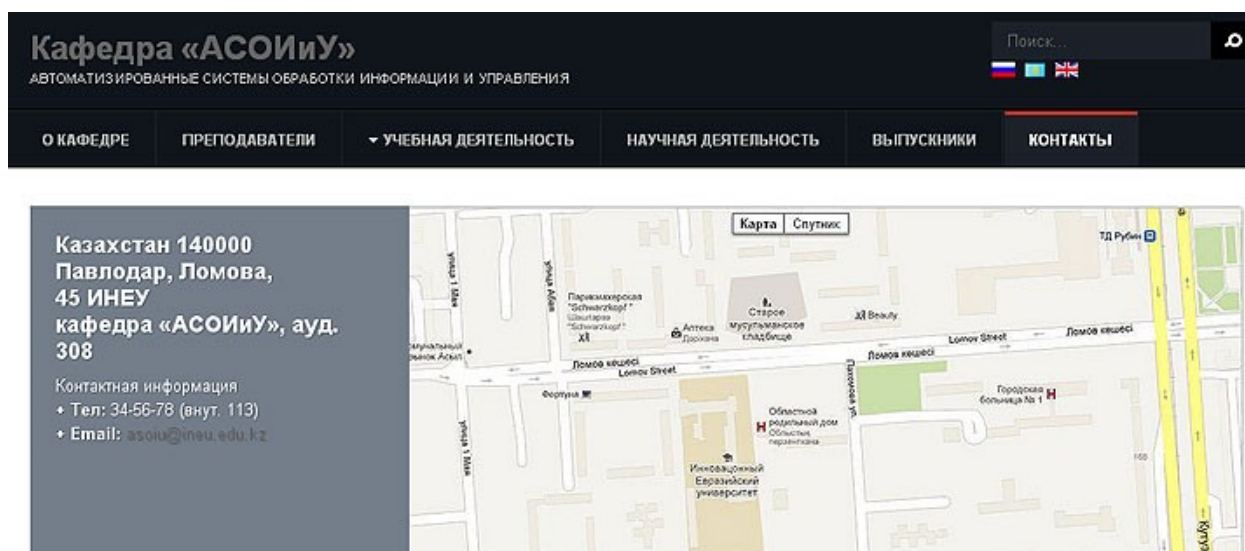
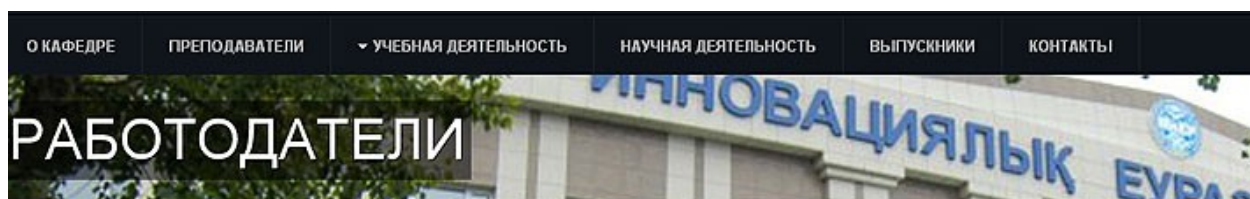


Рисунок. 2.20 - Раздел «Контакты»

Раздел «Работодатели» информирует о работодателях (фирмах, заводов и т.д.), с которыми сотрудничает кафедра и куда могут устроиться выпускники (рисунок 2.21).



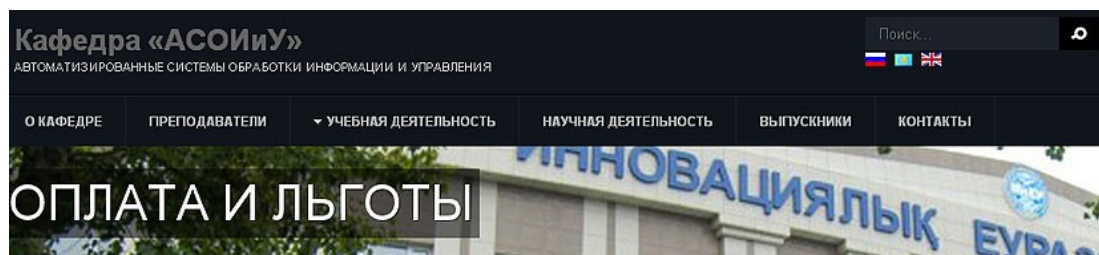
Работодатели

Кафедра сотрудничает с ведущими предприятиями области в разных сферах деятельности.

№	Наименование предприятия	Контактная информация, e-mail	Характер деятельности
1.	АО «Казахстанский электролизный завод»	kas@kas.enrc.com, т.778125, ф.778124	Металлоизделия
2.	АО «Алюминий Казахстана»	paz@aok.enrc.com, т.374844, ф.374868	Металлоизделия. Теплоэнергоснабжение. ТЭЦ
3.	АЗФ АО «ТНК Казхром»	т. 8(237)52020, ф.8(237)52000	Производство хромистых, кремнистых и марганцевых сплавов.
4.	АО «Павлодарэнерго»	pavlodarenergo@energo.kz, т. 333953, ф.333945	Теплоснабжение.
5.	АО «ПНХЗ»	kanz@pnhz.kz, т.396465, ф.396098	Переработка нефти.
6.	АО «Казэнергокабель»	kaskabel@kaskabel.kz, т.390034, ф.396662	Производство кабельно-проводниковой продукции.
7.	АО «Павлодарэнергосервис»	energo@nursat.kz, т.326761, ф.329167	Теплоснабжени.
8.	АО «ЕЭК» (г.Аксу-2)	т.871837, 59903, ф.871837, 59665	Добыча каменного угля.
9.	АО «Каустик»	kaustik@energo.kz, т.399457, ф.536646	Розлив жидкого хлора.
10.	АО «Роса»	rosapv@mail.ru, т.393955, ф.577487	Безалкогольные напитки. Пиво. Производство продуктов питания.
11.	АО «Казактелеком»	т.322401, ф.328585	Услуги телефонной связи.
12.	АО «Трамвайное управление г.Павлодара»	pavitu@nursat.ru, т.333863, ф.333838	Трамвайное депо.
13.	АО «Завод электромонтажных изделий»	pzemi2002@mail.ru, т. 334143, ф.334121	Электромонтажные изделия. Электроустановочное оборудование.

Рисунок. 2.21- Раздел «Работодатели»

Раздел «Оплата» предоставляет информацию об оплате и льготах за обучения (рисунок. 2.22).



Оплата и льготы

ДОГОВОРНАЯ СТОИМОСТЬ УСТАНОВЛИВАЕТСЯ НА КАЖДЫЙ ГОД ОБУЧЕНИЯ.

Оплату за обучение допускается производить двумя способами:

1. Предоплата в размере 100 % за учебный (-ые) год (-ы) до 1 сентября текущего года.
2. В течение учебного года по частям, не менее 10% от годовой стоимости обучения ежемесячно до 1 числа каждого месяца. При этом оплата за учебный семестр должна быть произведена до начала каждой сессии пропорционально годовой стоимости, для студентов выпускных курсов в полном объеме до начала второй сессии и (или) направления на преддипломную или иную профессиональную практику.

В настоящее время предусмотрены следующие льготы:

Уникальное предложение для абитуриентов, имеющих средний бал - 5,0 предоставляется льгота - 50% от ГОДОВОЙ стоимости.

Для абитуриентов, поступающих на дневное отделение с казахским языком обучения предоставляется льгота.

Специальное предложение для выпускников колледжей - льгота от полугодовой стоимости на первый семестр:

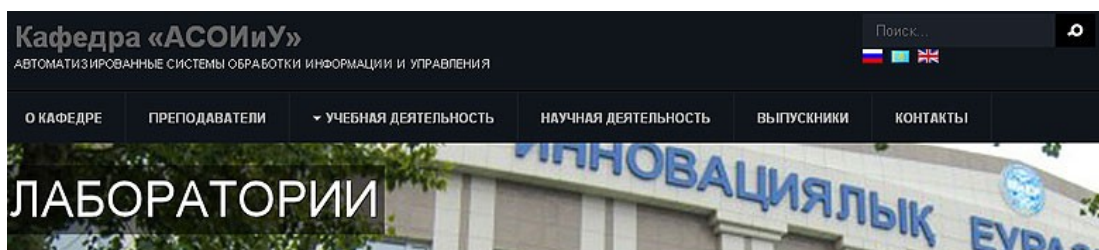
очное отделение - до 20%; +5% выпускникам колледжа ИНЕУ
заочное - до 10 %

По среднему баллу аттестата/диплома - от полугодовой стоимости

очное отделение - от 5 до 50%;

Рисунок.2.22 - Раздел «Оплата»

Раздел «Лаборатории» описывает лабораторно-техническую базу кафедры (рисунок. 2.23).



Лаборатории

Помещения кафедры насчитывают три компьютерных класса (более 45 ПК) имеющих свободный выход в интернет. Во всех компьютерных классах

установлено современное оборудование и программное обеспечение. В этих лабораториях проводятся лекционные, лабораторные и практические занятия, а также научные исследования. В этих аудиториях проходят обучение около 200 студентов дневной формы обучения.

Лабораторные работы проводятся в лабораториях кафедры, оснащенных современной вычислительной техникой и автоматизированным оборудованием, а именно:

- 1 лаборатория на 15 рабочих мест (ПЭВМ с процессором Intel(R) Core(TM) i3-2100 CPU @ 3.10GHz (15 шт.) с операционной системой Microsoft Windows 7 (Профессиональная) и проектор;
- 2 лаборатория на 15 рабочих мест (ПЭВМ с процессором Intel Pentium III Xeon (15 шт.) с операционной системой Microsoft Windows XP Professional);
- 3 лаборатория на 14 рабочих мест (ПЭВМ с процессором 1. Процессор Intel Pentium II (14 шт.) с операционной системой Microsoft Windows XP Professional);
- аудитория для проведения лекций семинаров с проектором и интерактивной доской;
- 3 аудитории с проекторами.



Рисунок. 2.23 - Раздел «Лаборатории»

Раздел «Расписание» позволяет узнать расписание занятий.

Раздел «Поступающим» предоставляет информацию для поступлению на специальности и кафедры (рисунок. 2.24).

[О КАФЕДРЕ](#) [ПРЕПОДАВАТЕЛИ](#) [УЧЕБНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ](#) [НАУЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ](#) [ВЫПУСКНИКИ](#) [КОНТАКТЫ](#)

ПОСТУПАЮЩИМ

Поступающим

Обращение заведующего кафедрой АСОИиУ, доцента, кандидата технических наук
Шагневой Розы Абдулаевны

“ ДОРОГИЕ АБИТУРИЕНТЫ!
ПРИГЛАШАЮ ВАС УЧИТЬСЯ НА КАФЕДРУ АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ
СИСТЕМЫ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ!
Кафедра АСОИиУ производит набор по следующим направлениям
подготовки:

- Вычислительная техника и программное обеспечение (бакалавриат)
- Информационные системы (бакалавриат)

Выпускники направления «**Вычислительная техника и программное обеспечение**» — профессиональные программисты. Приобретенные в университете знания и умения позволяют им работать и успешно продвигать на рынок программные продукты и системы. Подумайте, сколько в мире предприятий и организаций, оснащенных современной вычислительной техникой, сетевым оборудованием. Однако всё это — лишь груда металла без «умных», «интеллектуальных» программ, которые будете создавать вы — будущие выпускники кафедры АСОИиУ. Преподаватели научат вас не только современным языкам программирования, но и промышленным технологиям создания программных продуктов. Программирование было, есть и останется в обозримом будущем творческой деятельностью. Нельзя научиться программированию, только слушая лекции и читая книги. Путь к мастерству в программировании лежит через опыт. У наших студентов всегда есть возможность приобрести такой опыт, участвуя в реальных проектах.

Презентация специальности «Вычислительная техника и программное обеспечение»



Рисунок. 2.24 - Раздел «Поступающим»

Раздел «Задать вопрос» позволяет задать вопрос на любую интересующую тему касающуюся деятельности кафедры (рисунок. 2.25).

2.6 Создание и публикация данных в CMS Joomla

Для управления сайтом, создания и обновления данных используется административная панель управления сайтом (рисунок. 2.27).

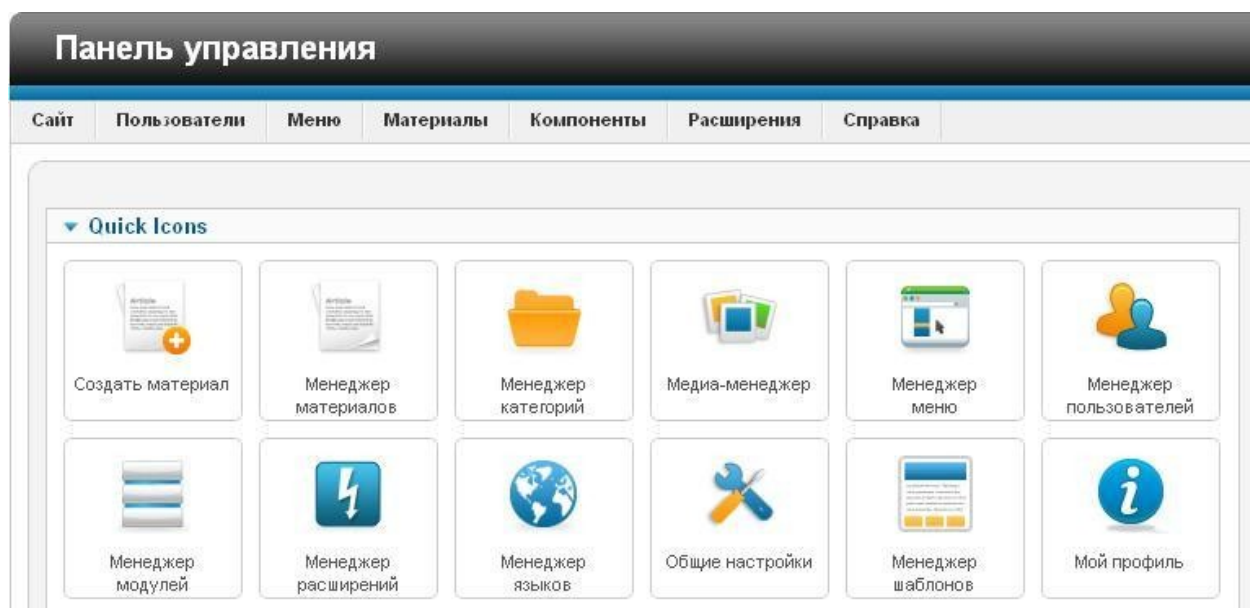


Рисунок. 2.27 - Административная панель управления сайтом.

Для доступа к административной панели управления Joomla используется адрес web-сайта с добавлением в конце пути «/administrator» т.е. доступ к панели управления возможен по адресу www.site.ru/administrator. После введения адреса, открывается страница авторизации (рисунок. 2.28).

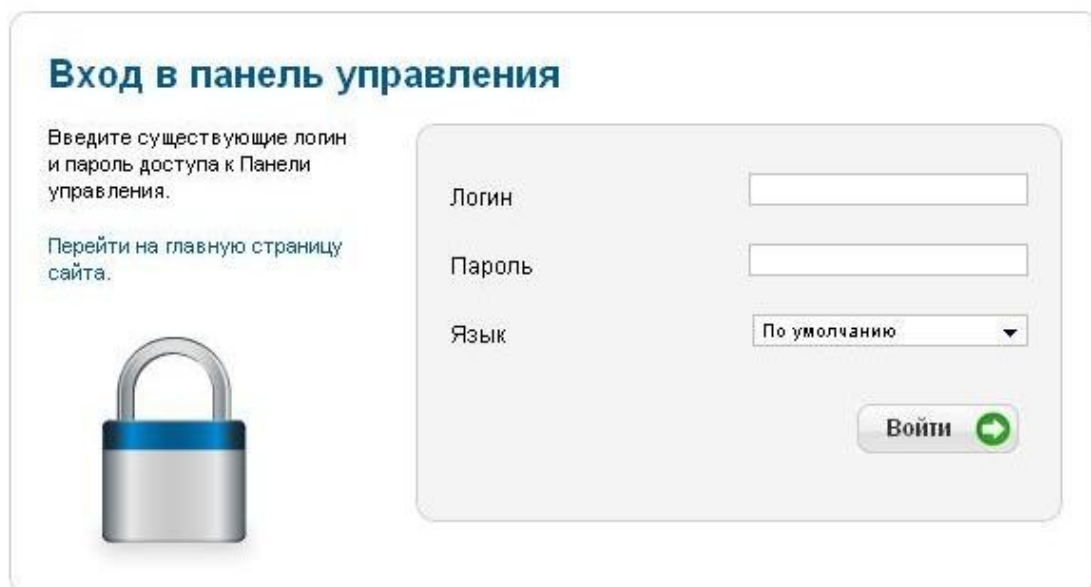


Рисунок. 2.28 - Страница авторизации для доступа в панель управления.

Материал в Joomla- это информация, которая может быть выведена в области контента. В Joomla страницы создаются с помощью пунктов меню. Содержание страницы состоит из:

1. информации в центральной области (области контента) - за нее отвечают тип и параметры пункта меню;

1. информации по периметру области контента - формируется за счет модулей Joomla.

Материалы группируются по категориям. В свою очередь категории могут объединяться в другие категории более высокого уровня, тем самым, создавая иерархию (рисунок. 2.29).

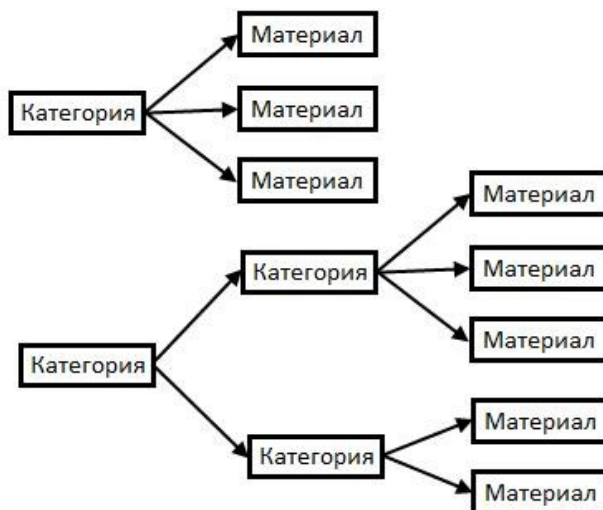


Рисунок. 2.29 - Представление материалов.

Материал обязательно должен принадлежать какой-либо категории.

Подобная иерархия характерна и для других элементов Joomla - заметки, контакты, ленты новостей, ссылки и так далее.

Создание и редактирование материалов в Joomla

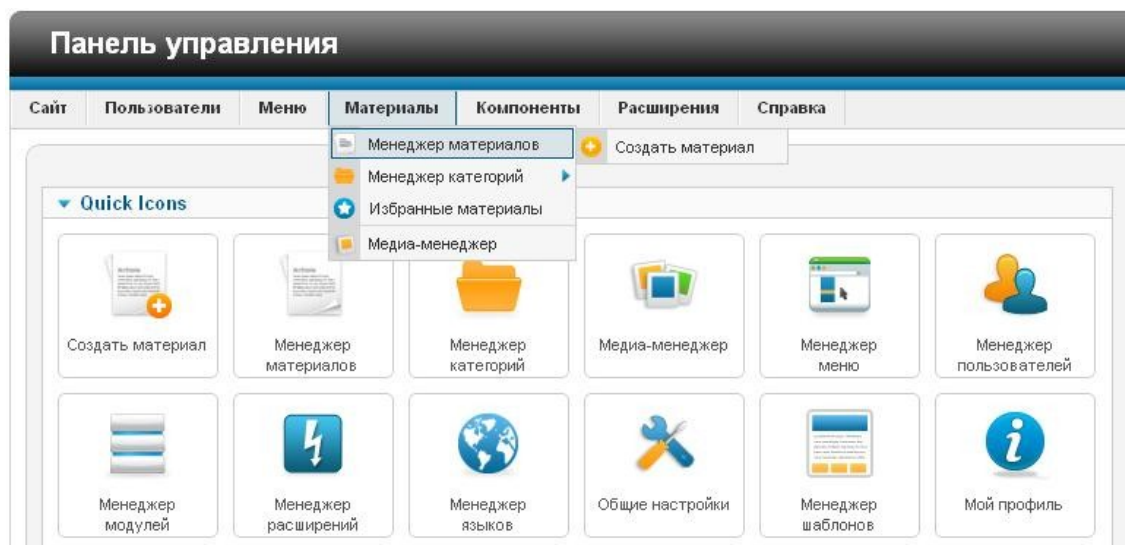


Рисунок. 2.30 - Создание материала.

Для добавления нового материала в Joomla необходимо перейти в раздел менеджер материалов, кнопка «Создать» в панели инструментов (рисунок. 2.30).

Все основные настройки располагаются слева в блоке под названием «Создать материал» (рисунок. 2.31).

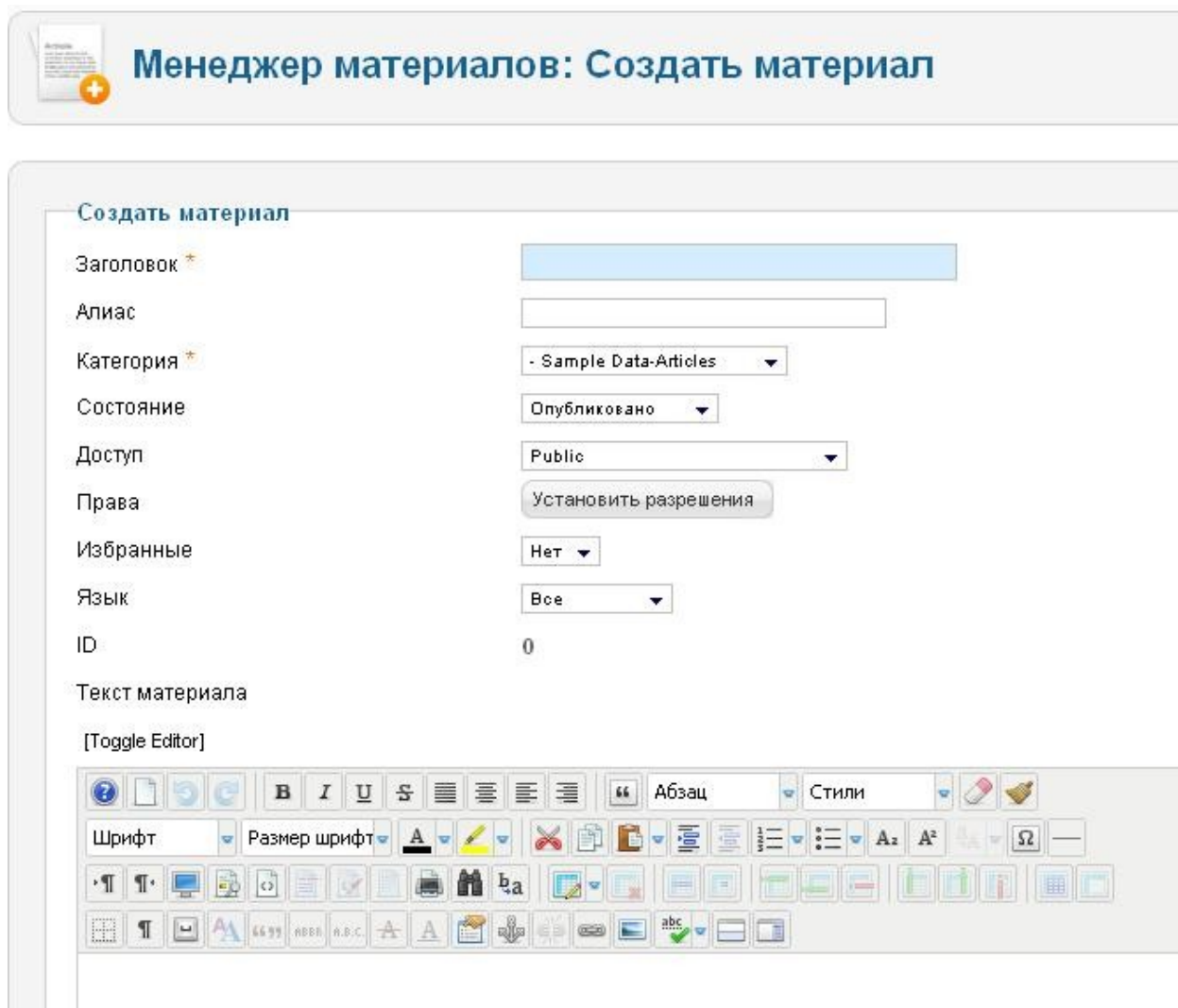


Рисунок. 2.31 - Настройки создания материала.

- Заголовок - обязательное к заполнению поле. Под этим заголовком созданный материал будет значится в менеджере. Выводить заголовок на сайт или нет, можно задать в подразделе «Параметры отображения».
- Алиас - заполняется автоматически.
- Категория- еще одно обязательное поле, указывается категория, к которой будет относиться создаваемый материал.
- Состояние - на выбор четыре состояния: опубликован, не опубликован, в архиве, в корзине.
- Доступ - задается уровень доступа к материалу.
- Права - права настраиваются в самом низу страницы.
- Избранные - отметить материал как избранный.
- Язык - указывается язык материала для вывода на сайте.

- ID - уникальный идентификационный номер материала.
- Текст материала - поле для создания самого материала.

Параметры отображения материала

Для каждого материала можно задать свои параметры отображения (рисунок 2.32). Параметры отображения по умолчанию задаются в настройках Менеджера материалов.

Выбор макета	По умолчанию ▼	
Заголовок	☐ Скрыть	☒ Показать
Заголовок, как ссылка	☐ Нет	☒ Да
Вводный текст	☐ Скрыть	☒ Показать
Категория	☐ Скрыть	☒ Показать
Категория, как ссылка	☐ Нет	☒ Да
Заголовок родительской категории	☒ Скрыть	☐ Показать
Заголовок родительской категории, как ссылка	☒ Нет	☐ Да
Автор	☒ Скрыть	☐ Показать
Автор, как ссылка	☒ Нет	☐ Да
Дата создания	☒ Скрыть	☐ Показать
Дата изменения	☒ Скрыть	☐ Показать
Дата публикации	☒ Скрыть	☐ Показать
Навигация	☒ Скрыть	☐ Показать
Рейтинг	☒ Скрыть	☐ Показать
Показывать "Подробнее"	☐ Скрыть	☒ Показать
Показывать заголовок вместе с Подробнее	☒ Скрыть	☐ Показать
Ограничение для Подробнее	100	

Рисунок. 2.32 - Параметры отображения материала.

Менеджер категорий

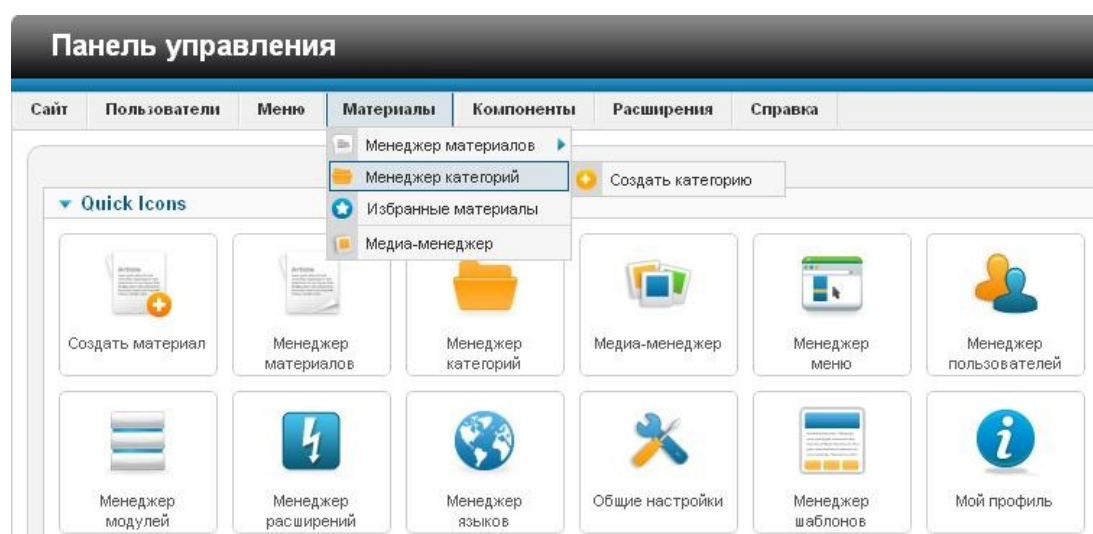


Рисунок. 2.33 - Создание категории.

Для добавления новой категории в Joomla необходимо перейти в раздел менеджер категорий, кнопка «Создать» в панели инструментов (рисунок. 2.33).

Все основные настройки располагаются слева в блоке под названием «Подробно» (рисунок. 2.34).

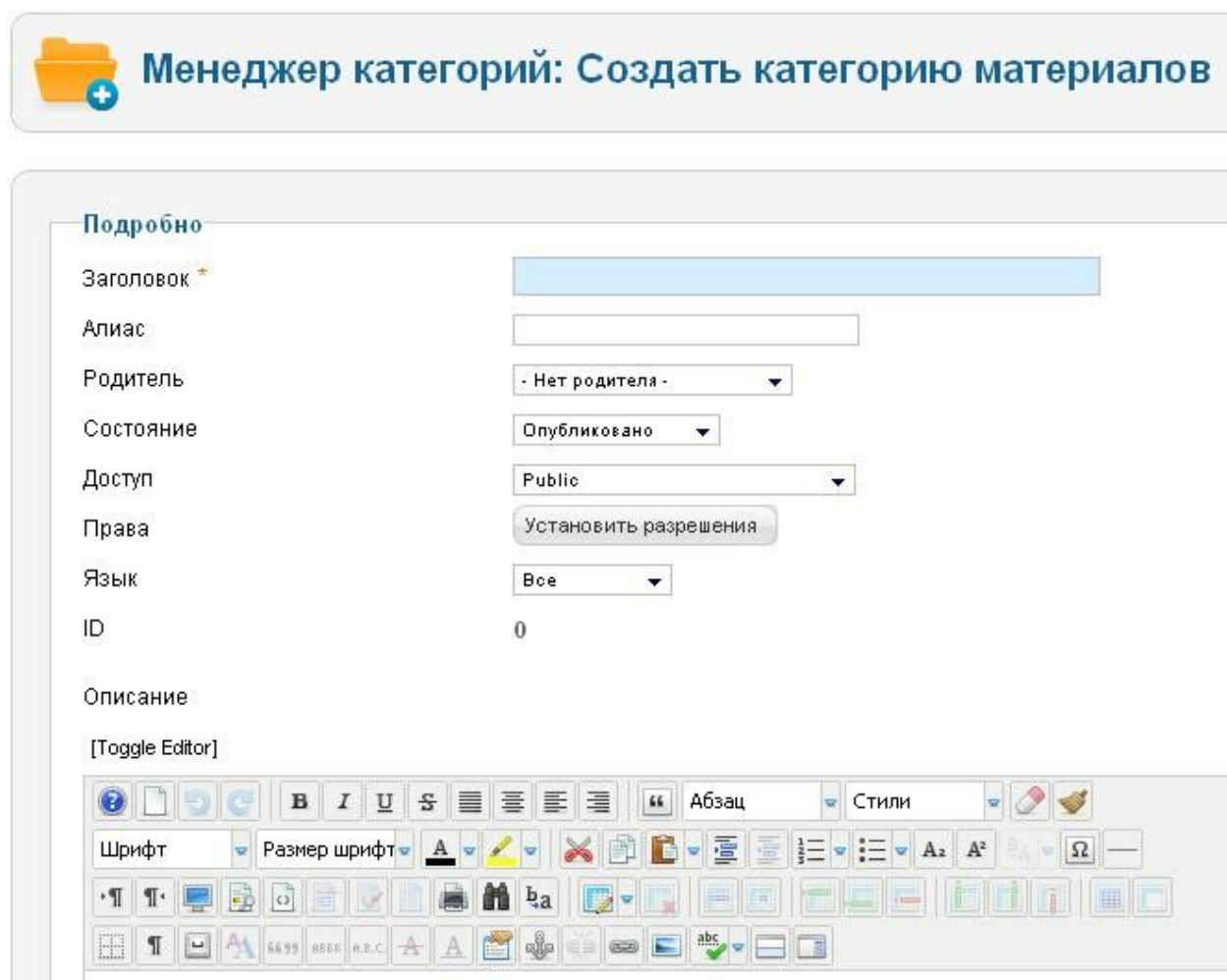


Рисунок. 2.34. Настройки создания категории.

- Заголовок - обязательное к заполнению поле. Под этим заголовком созданная категория будет значится в менеджере. Выводить заголовок на сайт или нет, можно задать в подразделе «Параметры отображения».
- Алиас - заполняется автоматически.
- Родитель - позволяет задать родительскую категорию. Если оставить «Нет родителя», то категория будет высшего уровня.
- Состояние - на выбор четыре состояния: опубликован, не опубликован, в архиве, в корзине.
- Доступ - задается уровень доступа к материалу.
- Права - права настраиваются в самом низу страницы.
- Язык - указывается язык материала для вывода на сайте.
- ID - уникальный идентификационный номер материала.
- Текст категории - поле описания категории.

Параметры отображения

Категории имеют свои параметры отображения, которые можно задать как для отдельной категории, так и для всех (рисунок. 2.35). Значению по умолчанию для параметров отображения задаются в настройках Менеджера категорий.

Выбор макета	Блог ▼	
Заголовок категории	☒ Скрыть	☐ Показать
Описание категории	☒ Скрыть	☐ Показать
Изображение категории	☒ Скрыть	☐ Показать
Уровни подкатегорий	1 ▼	
Пустые категории	☒ Скрыть	☐ Показать
Сообщение об отсутствии материалов	☐ Скрыть	☒ Показать
Описания подкатегорий	☐ Скрыть	☒ Показать
Кол-во материалов в категории	☒ Скрыть	☐ Показать

Рисунок. 2.35 - Параметры отображения категории.

Параметры отображения материала и категории можно переопределить при настройке соответствующего пункта меню, отвечающего за их вывод на страницы сайта.

Состояние материала: опубликован, не опубликован, избранное, архив и корзина

Материал может находиться в различных состояниях. Для смены состояния необходимо отметить галочкой нужный материал и воспользоваться кнопками в панели инструментов (рисунок. 2.36). Всего 5 состояний:



Рисунок. 2.36 - Различные состояния материала.

- Опубликовано - материал готов к публикации и остается только создать соответствующий пункт меню, для его вывода на страницу сайта.
- Не опубликовано - если уже есть страница с данным материалом, то при снятии его с публикации, страница будет выдавать ошибку 404 - страница не найдена.
- Избранные - материалы, помеченные как избранные, можно выводить отдельно от других.

- В архив - отправленные в архив материалы автоматически группируются по месяцам. Архив можно выводить либо в области контента отдельной страницы, используя тип меню «Архивные материалы», либо с помощью модуля «Материалы в архиве».

- В корзине - перемещение материала в корзину с последующей ее очисткой.

Создание меню Joomla

Для добавления нового меню в Joomla необходимо перейти в раздел менеджер меню, кнопка «Создать» в панели инструментов (рисунок. 2.37).

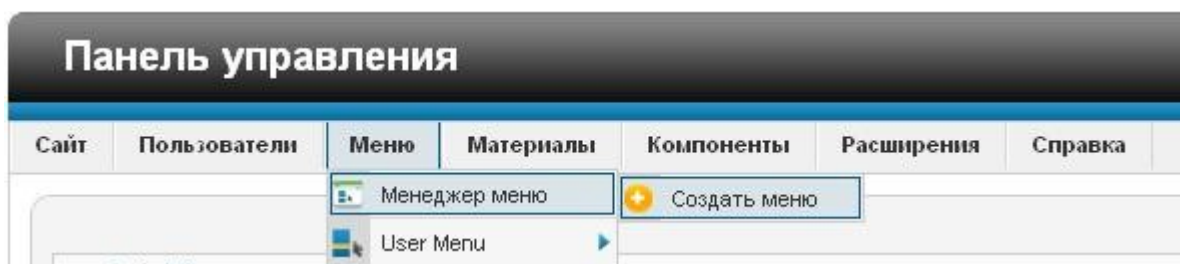


Рисунок. 2.37 - Создание меню.

Все основные настройки располагаются слева в блоке под названием «Параметры меню» (рисунок. 2.38).

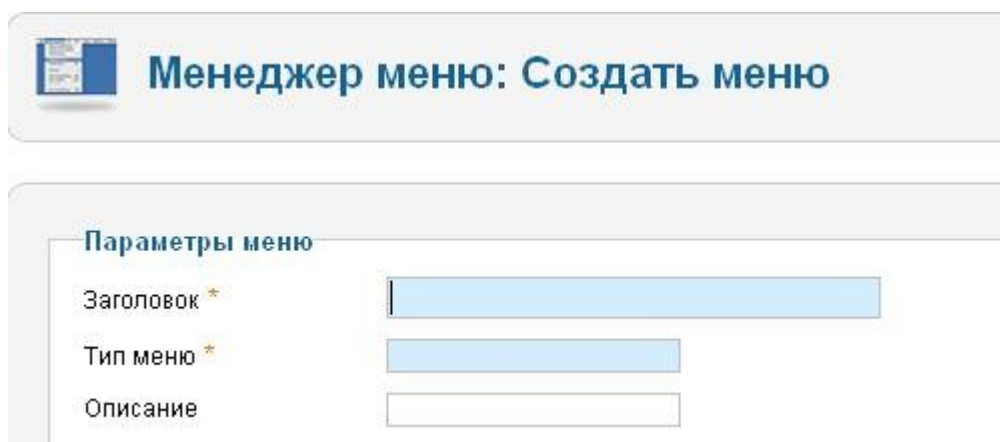


Рисунок. 2.38 - Параметры меню.

- Заголовок - будет отображаться в панели управления, в списке доступных меню;

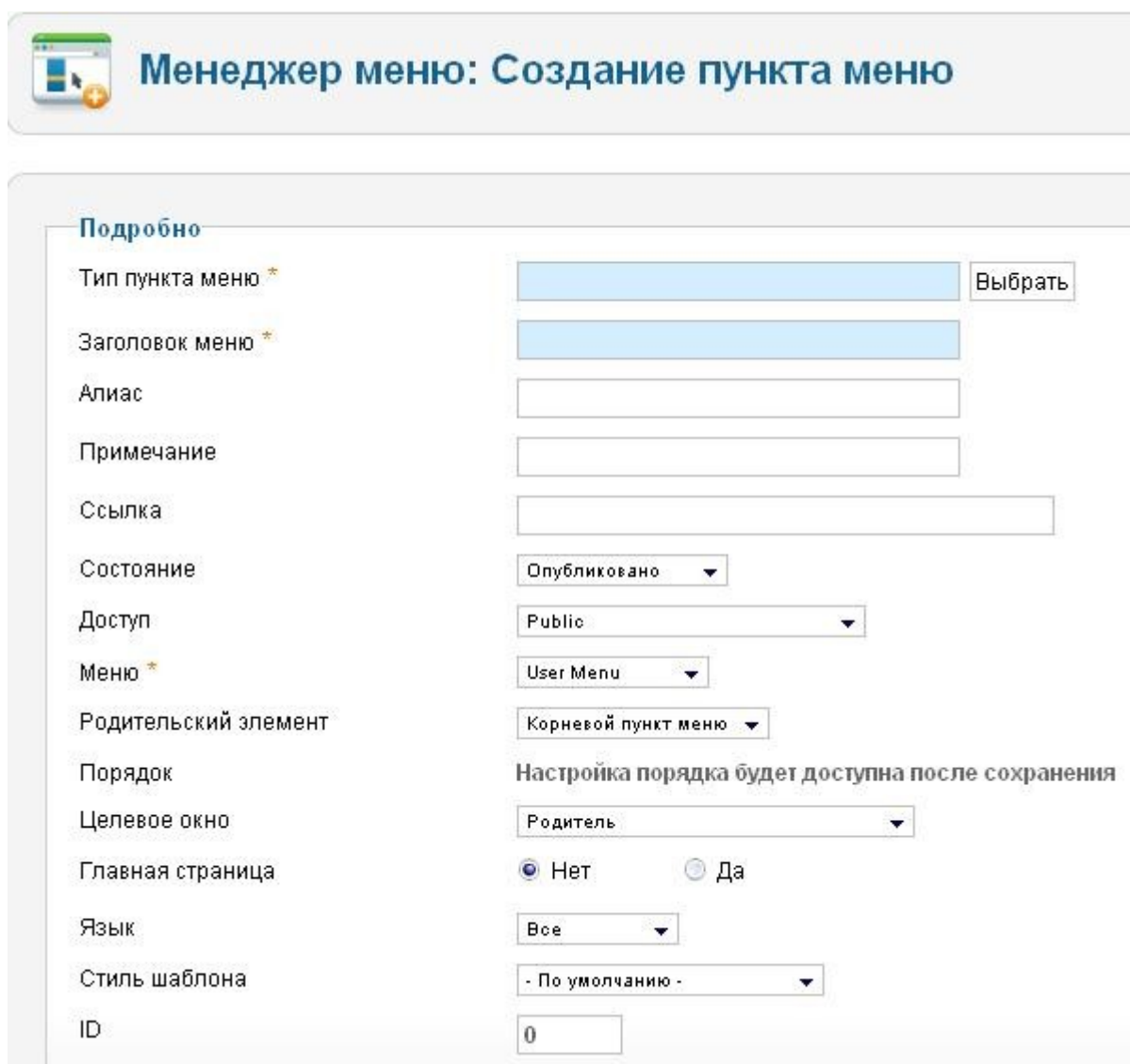
- Тип - системное имя меню латинскими буквами;

- Описание – описание меню.

После нажатия кнопки «Сохранить и закрыть» в панели инструментов, меню будет создано и появится в менеджере, в списке всех доступных меню.

Для создания пунктов меню, которые будут отображаться на сайте необходимо перейти в раздел менеджер меню, выбрать необходимое меню, кнопка «Создать» в панели инструментов. Откроется конструктор пунктов. Все

основные настройки располагаются слева в блоке под названием «Подробно» (рисунок. 2.39).



Менеджер меню: Создание пункта меню

Подробно

Тип пункта меню *		Выбрать
Заголовок меню *		
Алиас		
Примечание		
Ссылка		
Состояние	Опубликовано	
Доступ	Public	
Меню *	User Menu	
Родительский элемент	Корневой пункт меню	
Порядок	Настройка порядка будет доступна после сохранения	
Целевое окно	Родитель	
Главная страница	☒ Нет ☐ Да	
Язык	Все	
Стиль шаблона	- По умолчанию -	
ID	0	

Рисунок. 2.39 - Настройки создания пунктов меню.

Первой и главной опцией является тип пункта меню. Он отвечает за то, какого рода информация будет выводиться в области контента страницы. Типов всего 29 (рисунок. 2.40). Каждый тип имеет свои обязательные параметры, которые позволяют конкретизировать информацию, выводимую на страницы.

Например, тип - материал, отвечает за вывод созданных материалов в область контента страницы, его обязательные параметры позволяют выбрать, какой именно из имеющихся материалов будет добавлен на эту страницу.

- Заголовок меню - под этим именем пункт будет добавлен в меню.
- Алиас - заполнять необязательно. Joomla самостоятельно сформирует читабельный адрес для новой страницы.
- Примечание - небольшая пояснительная записка.
- Ссылка - заполнится автоматически после сохранения пункта меню.

- Состояние: опубликовано - если меню уже выведено на сайт, то данный пункт сразу после сохранения появится в нем; не опубликовано - пункт сохранится, но не появится на сайте.
- Доступ - определяет уровень доступа.
- Меню - в какое меню добавить создаваемый пункт.
- Родительский элемент - по умолчанию это корневой пункт меню, но так же может быть подпунктом (дочерним элементом) другого пункта меню.
- Порядок - возможность задать порядковый номер для пункта, появляется после его сохранения.
- Целевое окно - в каком окне браузера открывается страница, на которую ссылается данный пункт меню.
- Главная страница - созданная страница станет главной для сайта.
- Язык для данного пункта меню.
- Стилль шаблона - определить стиль для новой страницы сайта. По умолчанию будет использоваться стиль активного шаблона Joomla.
- ID - уникальный идентификационный номер.

Контакты Список категорий контактов Список контактов заданной категории Контакт Избранные контакты	Материалы Архивные материалы Материал Список всех категорий Блог категории Список материалов категории Избранные материалы Создать материал
Умный поиск Поиск	Ленты новостей Список всех категорий лент новостей Список лент новостей в категории Лента новостей
Поиск Форма поиска и список результатов поиска	Менеджер пользователей Форма авторизации Профиль пользователя Изменить профиль пользователя Форма регистрации Восстановление имени пользователя Изменение пароля
Ссылки Список категорий ссылок Список ссылок в категории Создать ссылку	Обёртка (Wrapper) Обёртка (Wrapper)
	Системные ссылки Внешний URL Псевдоним пункта меню Разделитель

Рисунок. 2.40 - Различные типы пунктов меню.

Публикация материала на сайте

Для вывода материала на страницы сайта следует воспользоваться пунктом меню одного из семи типов (рисунок. 2.41).

Выбор типа пункта меню:



Рисунок. 2.41 - Типы пункта меню для вывода материала.

1. Архивные материалы - отображает список материалов из архива.
1. Материал - в области контента страницы будет выводиться конкретный материал.
2. Список всех категорий - выводит список категорий материалов.
3. Блог категории - выводит описание выбранной категории и ее дочерних элементов - категорий или материалов.
4. Список материалов категории - выводит список материалов с кратким описанием из определенной категории
5. Избранные материалы - страница со списком материалов Joomla, помеченных как избранные.
6. Создать материал - страница с формой для создания нового материала. Доступна только для зарегистрированных пользователей с правами доступа разрешающими добавление нового материала в Joomla. Для остальных читателей появится страница с ошибкой 403 - отказано в доступе.

Настройка порядка пунктов меню

Список пунктов меню является строго упорядоченным - соблюдается иерархия и порядок следования.

Иерархия пунктов меню представляет, своего рода, древо, в котором каждый пункт является братом (стоит на одной ступени иерархии), родительским (более высокий уровень) или дочерним (стоит на ступень ниже и является подпунктом родительского элемента) элементом для других пунктов меню (рисунок. 2.42).

☐	Заголовок	Состояние	Порядок	
☐	О кафедре (Алиас: home)		1	
☐	Преподаватели (Алиас: teacher)		2	
☐	Учебная деятельность (Алиас: uchebnaya-deyatelnost)		3	
☐	— Специальности (Алиас: spetsialnosti)		1	
☐	— Учебные дисциплины (Алиас: uchebnye-kursy)		2	
☐	Научная деятельность (Алиас: nauchnaya-deyatelnost)		4	

Рисунок. 2.42 - Иерархия пунктов меню.

Порядок следования определяет расположение пунктов в меню, стоящих на одной ступени иерархии и относящихся к одному родительскому элементу. Порядок можно поменять, используя стрелки или вручную, введя номера в одноименном столбце списка доступных пунктов меню.

Модуль меню Joomla

Для вывода меню на сайт необходимо перейти в раздел менеджер модулей, кнопка «Создать» в панели инструментов.

Меню выводится на сайт с помощью соответствующего одноименного модуля.

Все основные настройки располагаются слева в блоке под названием «Подробно» (рисунок. 2.43).

Рисунок. 2.43 - Настройки создания модуля меню.

- Заголовок - если заголовок меню, будет выводиться на страницы сайта, то он должен быть осмысленным и понятным прежде всего читателю.
- Показывать заголовок - соответственно показывать заголовок, указанный выше, на страницах сайта или нет.
- Позиция - позиция для модуля меню зависит от используемого шаблона Joomla.
- Состояние - «Опубликовано» сразу после сохранения, меню появилось на страницах сайта.
- Доступ - если это не системное меню для администраторов Joomla, а обычное для всех пользователей сайта, то уровень доступа - «Для всех».

- Порядок - определяет порядок следования модулей на одной позиции.
- Начало/завершение публикации - если меню не носит временный характер, то данные опции остаются без изменения.
- ID - уникальный идентификационный номер.

Ниже располагается блок привязки к пунктам меню (рисунок. 2.44).

Рисунок. 2.44 - Настройки привязки модуля к пунктам меню.

Выбирая привязку к пунктам меню, выбираются страницы, на которых данное меню будет выводиться на сайт.

Основные параметры

Слева расположены основные параметры (рисунок. 2.45).

Рисунок. 2.45 - Настройки Основных параметров модуля.

- Выбор меню - меню, которое будет выводиться на сайт.
- Начальный уровень – уровень с которого будет начато построение дерева меню.
- Последний уровень – уровень на котором будет прекращено построение дерева пунктов меню.
- Показывать подпункты – раскрывать меню и показывать его подменю.

Кроме этого, на сайт могут быть добавлены модули Joomla с ссылками на уже существующие страницы с категориями и материалами (рисунок. 2.46).

Выбор типа модуля:

HTML-код	Lof ArticlesSlideShow Module
RSS-лента новостей	Rapid Contact
Баннеры	Вход на сайт
<u>Категории</u>	Кто на сайте
Ленты новостей	Материалы - Материалы в архиве
Материалы - Новости	Материалы - Последние новости
Материалы - Самые читаемые	Материалы - Связанные материалы
Материалы - Список материалов категории	Меню
Навигатор сайта	Нижний колонтитул (footer)
Новые пользователи	Обёртка (Wrapper)
Переключение языков	Поиск
Случайное изображение	Ссылки
Статистика	Умный поиск

Рисунок. 2.46 - Выбор типа модуля.

- Категории - отображает список категорий, входящих в одну общую родительскую категорию.
- Новости - выводит фиксированное количество материалов из одной или нескольких категорий. Критерием отбора может служить дата публикации, дата создания, порядок следования или случайно.
- Самые читаемые - список материалов с самым большим количеством просмотров.
- Список материалов категории - отображает список материалов одной или нескольких категорий.
- Материалы в архиве - список материалов из архива, упорядоченных по месяцам в соответствии с датой их создания.
- Последние новости - выводит список последних материалов по дате создания, изменения и публикации.
- Связанные материалы - предлагает список похожих материалов, который формируется на основе совпадений в ключевых словах страницы (keywords).

Выводы

- Подводя итог второй главе можно сделать следующие выводы:
- Определены основные характеристика образовательных сайтов
- содержание образовательного интернет-сайта;
 - дизайн образовательного интернет-сайта;
 - техническая реализация образовательного интернет-сайта;
 - эксплуатационность образовательных интернет-сайтов.

Выделены и рассмотрены несколько видов образовательных сайтов: сайты учебных заведений, сайты научных исследований, сайты справочного характера, сайты соревновательных и информационных интернет-проектов, сайты дистанционного образования, сайты для распространения культурной и образовательной информации, сайты типа виртуальных методических объединений, консультативные сайты, образовательные порталы.

Рассмотрены четыре основные логические организационные структурные формы, используемые web-сайтами: линейная, решетка, иерархия и паутина.

Проанализированы современные web-технологии, используемые при создании сайтов. Проведен сравнительный анализ на сегодняшний день трех самых популярных CMS - Joomla, Drupal и WordPress. Наиболее подходящим для выполнения поставленной задачи оказался программный продукт Joomla.

Разработана структура сайта и сам сайт кафедры «Автоматизированные системы обработки информации и управления».

Описано управление, создание и публикация данных в CMS Joomla с помощью административной панели управления.

Разработан web-сайт и размещен по адресу <http://www.asoiu-ineu.kz>

3 Исследование влияния web-ресурса на имидж

3.1 Методы исследования имиджа

Исследовать имидж необходимо практически всегда, когда у организации нет имиджа или при запуске кампании по формированию нового имиджа. Даже при хорошо сформировавшемся имидже, всё равно приходится проводить исследования, поскольку со временем или в зависимости от каких-то событий, связанных с организацией, имидж может устаревать или ухудшаться

Основные инструменты, которые используют по исследованию имиджа, это:

- фокус группы;
- массовое анкетирование;
- интервьюирование представителей сегмента.

Анкетирование, к примеру, дает массовую информацию о параметрах и состоянии имиджа, которую можно обработать статистически, отражает общественное мнение и отношение к организации и её имиджу. Здесь легко можно узнать воздействие рекламы на потребителя, правильно ли (так как планировали) она формирует имидж организации в сознании потребителей. Анкетирование очень трудоемкий способ связи с общественностью. После сбора всех анкет, идет вторая часть трудоемкого процесса, это анализ всех анкет и сбор данных в единый документ.

Фокус группы является новаторской моделью исследования имиджа организации. Чаще всего сегмент делят на несколько фокус-групп, и с каждой из групп модератор (сотрудник компании, или PR manager маркетингового агентства к которому обратилась компания) проводит беседу, где участники обсуждают между собой, рассказывают свое мнение и предлагают идеи о формировании имиджа компании. Участники фокус-группы это непосредственно клиенты, мнение которых важно при исследовании имиджа. Контактируя с ними, получаем чаще всего точечную оценку, от людей разных сегментов о имидже. Мы можем узнать их мнение о конкурентах, узнать сильные и слабые стороны конкурента со стороны потребителя. Метод фокус-группы, так же как и анкетирование, охватывает все необходимые сегменты, но делает это более информативно, но не на таком широком уровне.

Метод интервьюирования, самый глубокий метод исследования имиджа организации. Чаще всего интервью проводится с одним человеком, представителем той или иной важной для нас группы. Во время интервью задаются очень важные и даже личные вопросы, о том что человек думает об организации, как он её видит, чтобы он хотел изменить, посоветовать или добавить. Смысл интервью в том, чтобы добиться мнения потребителя о нашей компании на микро уровне сознания. Данные должны быть тщательно записаны. Респондент во время интервью так же часто выбирается чаще всего из результатов фокус группы, представителя часто определяют по лидерским качествам и наличию своего независимого мнения.

Все данные, полученные при исследовании имиджа организации имеют большую важность. Респондентам так же необходимо объяснить, что личная информация и конфиденциальные данные не подлежат огласке и не выйдут за пределы компании. При анализе полученных данных составляется цельная картина о внешнем имидже организации. Если наблюдается негативный эффект от какого либо фактора (неудачной рекламы, общественного заявления, ошибки в производстве и т. д.), необходимо срочное исправление этого фактора. Если этого не делать и оставить полученные данные без внимания, последствия могут быть намного хуже. Потому что потребители, зная о том, что нам доступна информация о негативных сторонах нашего имиджа и видя, что не принимаем никаких мер по устранению негатива и корректировке имиджа, могут вовсе отказаться от нашей продукции или услуг в пользу конкурентов.

Во время проведения исследования имиджа, в зависимости от метода проведения, учитывается фактор достоверности информации. Чем обширнее происходит опрос и чем с большего количества респондентов собирается информация, тем точнее она будет.

Как и большинство подобных исследований, изучение имиджа учебного подразделения вуза должно осуществляться с помощью одного или нескольких социологических методов, таких как опрос, глубинное интервью, фокус-группы, наблюдения и т.п. По мнению автора, наиболее удобным методом как с позиции организации и проведения, так и интерпретации результатов является проведение анкетирования опрашиваемых по заданной тематике.

Данный тип исследований, в отличие от других, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей и т. п.

Определение

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Технология

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к чему-либо, предпочтений и т.д. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- формирование выборки;
- инструктаж интервьюеров;
- проведение опроса и контроль качества данных;
- обработка и анализ полученной информации;
- составление итогового отчета.

Виды опроса

Опросы могут различаться:

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, на улице и т. д.;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом. Каждый вид опроса имеет свои достоинства и недостатки.

Таблица 3.1

Достоинства и недостатки четырех главных методов опроса

Метод	Достоинства	Недостатки
Почтовый опрос	- низкая стоимость - легкость организации опроса - доступен для малой группы исследователей - при заполнении анкеты отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюера - могут быть использованы иллюстрации	- в почтовых опросах чаще участвуют лица, располагающие свободным временем и заинтересованные в теме опроса - респондент не может уточнить у интервьюера вопросы - низкое качество ответов на открытые вопросы
Телефонное интервью	- низкая стоимость - опрос может быть проведен достаточно быстро - пригоден для сбора, как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения - возможен централизованный контроль за ходом опроса	- охватывает только людей, имеющих телефон - не могут быть показаны вопросник и иллюстрации - по телефону трудно поддерживать интерес более 15-20 минут - трудно задавать сложные вопросы
Личное интервью	- есть возможность продемонстрировать продукт - сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени - появляется возможность слушать живую речь респондента - легко задавать сложные вопросы	- высокая стоимость - присутствует влияние интервьюера на респондентов - требуется большая команда квалифицированных интервьюеров - низкий уровень контроля за работой интервьюера

Интернет опрос	- Возможность в сжатые сроки опросить максимально возможное количество респондентов - Возможность одновременного онлайн опроса нескольких респондентов - Низкая финансовая затратность интернет-опроса по сравнению с другими видами опросов - Возможность при опросах через Интернет показывать стимулирующий материал (показ карточек, рекламных роликов и др.) - Удобство для респондентов. Возможность за меньшее время заполнить анкету, не контактируя с интервьюером	- Низкий уровень репрезентативности выборки, за исключением изучения определённой целевой аудитории - Проблема рекрутации респондента - Ограниченность возможностей онлайн опросов при исследовании многих регионов в связи недостаточностью распространения интернета - Низкий уровень кооперации респондентов
-----------------------	---	--

Личное интервью

Опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личное интервью незаменимо в том случае, когда респонденту в ходе опроса необходимо предъявить значительный объем наглядной информации.

Телефонный опрос

Один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Почтовый опрос

Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Интернет опрос

Метод заключается в создании онлайн анкеты с последующим представлением ее пользователям по средствам электронной почты либо специализированных сайтов для анкетирования.

Следует отметить, что социологические исследования с использованием интернет-технологий обладают рядом преимуществ по сравнению с традиционными формами [54].

1. Прежде всего, исследования через Интернет позволяют **экономить основные ресурсы**: время, деньги, трудовые ресурсы, а также повысить **качество получаемых данных**. В условиях информационного общества **фактор «экономии ресурсов»** в социологическом исследовании становится решающим.

2. Говоря о **сборе качественной социологической информации**, необходимо отметить, что при традиционных социологических опросах исследователь нередко испытывает трудности в этом деле. Основной причиной отказа аудитории отвечать на вопросы, заполнять анкету, т. е. «выдавать» информацию, часто становится неспособность людей адекватно воспринимать информацию.

Респонденты не желают:

- отвлекаться от текущей работы (традиционно опросы проводятся в рабочее время);
- читать и отвечать на вопросы социологической анкеты с текстом на нескольких страницах;
- тратить на это личное время и интеллект;
- при этом не иметь возможности узнать хотя бы промежуточный результат из-за отсутствия обратной связи.

3. Интернет-технологии предоставляют возможность **индивидуальной обратной связи** непосредственно после заполнения анкеты, что стимулирует респондентов к постоянному участию в интернет-опросах, формирует у них положительный имидж социологических исследований по интернету, служит фактором привлечения других участников [55]. Традиционные методы массовых опросов, как указывалось выше, не позволяют организовать обратную связь сразу же после ответа на вопросы. Человек проделывает серьезную мыслительную работу, отвечая на вопросы, тратит на это время и силы, а взамен ничего не получает, кроме, в редких случаях, некоторых поощрительных слов или мелких сувениров. Само по себе социологическое исследование для отдельного человека ценности не имеет, зато в оценке собственных ответов он испытывает потребность. Респондент, в свете различных техник опроса, выступает как объект манипуляции со стороны исследователя [56]. Поверхностный подход к проблеме обратной связи чреват искажением результатов исследования, а, порой, его провалом из-за низкого процента возврата анкет.

Проблема обратной связи обычно выходит на первый план в кризисные моменты общественной жизни. Современный период информатизации и компьютеризации всех сфер жизни и деятельности человека является переходным этапом на пути к информационному обществу. Люди, вступая в новые отношения друг с другом, формируют новую среду общения, а она, в свою очередь, формирует их самих.

4. Интернет-технологии позволяют **легче и быстрее проводить пилотаж**, а, следовательно, изменять анкету (вопросы) [57].

5. Интернет-опросы обеспечивают высокую степень **экологической валидности**. Условия заполнения анкеты (интервьюирования) позволяют человеку, отвечая на вопросы по интернету, находиться в комфортной для него ситуации, что максимально приближает условия проведения исследования к полевым. Участник опроса сам выбирает время, когда ему никто не мешает, и, следовательно, нет стремления «быстрее отделаться от пристающего интервьюера». В методике интернет-опроса отсутствует прямой визуальный

контакт социолога с респондентом, что создает совершенно иную коммуникативную ситуацию, снижает психологический дискомфорт и повышает искренность ответов.

6. В интернет-опросах в меньшей степени сказывается **влияние интервьюера (исследователя)**. У респондента не возникает чувства принуждения, неловкости, стеснения, нервозности, часто наблюдающиеся при ситуации, когда интервьюер в процессе общения невольно просит участника об одолжении, а человеку трудно ему отказать, но нет возможности как следует ответить.

7. Интернет **располагает респондента к более откровенным ответам**, что особенно важно при опросах по острым и деликатным проблемам. В последние десятилетия резко актуализировались «сенситивные» проблемы. «Сензитивными» могут считаться любые вопросы, направленные на получение сведений, которые люди обычно предпочитают утаивать. Ответы на личностные или деликатные вопросы чаще бывают неискренними и соответственно ведут к не связанным с выборкой систематическим ошибкам в данных. Изучение этих проблем требует соблюдения анонимности респондентов, что не всегда могут обеспечить опросы традиционными методами.

8. **«Открытость»** респондентов позволяет получать не искаженные данные. Человек не стремится давать социально-желаемые ответы, что часто наблюдается при непосредственном опросе. При ответах на открытые вопросы по электронной почте респонденты дают более подробные и развернутые ответы, чем при традиционном опросе «ручкой на бумаге». Об этом свидетельствуют результаты зарубежных исследований интернет-опросов и интернет-тестинга [58]. Это доказывает, что исследования через интернет позволяют получить более **полную** и качественную информацию.

9. **Выборка (респондентов)** в интернете **более широкая** по сравнению с традиционной. Она позволяет с большей уверенностью обобщать полученные результаты. Возможно, что в некоторых случаях интернет – единственный способ набрать статистически значимое количество респондентов из целевой генеральной совокупности. В Сети проще и быстрее, чем в обычных условиях, найти специфическую группу респондентов. Особенно это касается маргинальных социальных групп. С помощью Интернета легче получать данные от таких целевых групп, как больные СПИДом, наркочиллеры, представители сексуальных меньшинств и т. п., живущие в разных уголках земного шара.

10. Интернет позволяет привлечь к участию в опросах существенно большее количество респондентов при существенно меньших временных и финансовых затратах. Вовлечение в исследование большого числа разнообразных участников гарантирует более **высокую точность статистических выводов**.

В основу предложенной анкеты легли вопросы, позволяющие получить рейтинг источников информации в оценках школьников и студентов (приложение 1).

3.2 Рейтинг источников информации в оценках школьников и студентов

Для дальнейшего исследования данной проблемы и составления эффективной анализа влияния web-ресурса на имидж необходимо проанализировать мнения потенциальных потребителей данных услуг.

Были опрошены учащиеся 11-х классов средней общеобразовательной школы №42 города Павлодара.

Было опрошено 43 школьника.

Из них 18 мальчиков и 25 девочек в возрасте от 16 (2человека), 17 (31 человек) и 18 лет (10 человек).

Основными источниками информации о вузах для абитуриентов на протяжении последних лет остаются родители, знакомые и друзья 52% (табл. 3.2).

Находясь в ситуации выбора, молодежь усиливает поиски нужной информации и доказательством этому служат следующие результаты. В ходе проведения данного исследования было выявлено, что на второе место выходит такой канал распространения информации как специальные издания вузов информационно-рекламного характера, ими пользуется каждый третий старшеклассник (31 %).

Специальные издания включают в себя справочники, буклеты и информационные листы. Данный канал распространения информации удобен тем, что позволяет неоднократно вернуться к заинтересовавшей информации и изучить ее еще раз. Кроме того, он обычно содержит все выходные данные, по которым можно получить дополнительную информацию.

В течение последнего периода возросла роль такого канала распространения информации как web-сайт. Это связано с тем, что глобальная сеть Internet притягивает все большее количество пользователей в свой виртуальный мир, а также более активным использованием этого канала учебными заведениями. Несмотря на большие возможности, Internet как канал распространения информации об учебном заведении стоит пока только на третьем месте. При этом посещают сайты вузов больше мальчики – 27 %, чем девочки – 15%.

Четвертое место в рейтинге занимают такие каналы распространения информации как наружная реклама (к нему обращаются 17% учащихся школ), специальные мероприятия в вузе и информация в печатных СМИ.

Мероприятия в вузах – дни открытых дверей, встречи со студентами, олимпиады - стоят на четвертой позиции (15 %). Данный факт свидетельствует о том, что в вузах проводится не так уж много мероприятий, рассчитанных специально на школьников. Тем временем, результаты опроса показали: школьники готовы приходить в вузы на различные конференции, праздники и семинары, участвовать в культурной и научной жизни вуза; 46 % абитуриентов хотели бы принимать участие в жизни вуза еще до поступления.

Если говорить об информации, распространяемой через печатные издания (газеты, журналы), то она не всегда находит своего читателя, на которого

рассчитаны данные сообщения. А если канал, распространяющий рекламное сообщение, не вышел на нужную ему целевую аудиторию, и сообщение не было замечено, то эффективной коммуникации не получилось. К печатным СМИ обращается лишь каждый 8-ой школьник (в общей сложности 13%).

Телевизионные и радиопередачи, наряду со школьными мероприятиями, занимают последнее пятое место в рейтинге каналов распространения информации. Специально обращаются к этим каналам за информацией об образовательных услугах лишь 3-5%. Данный факт не умаляет массового характера телевидения и радио, но говорит о том, что электронные СМИ служат больше информационным фоном, чем средством распространения конкретных сведений. Данный факт не стоит игнорировать в коммуникационной политике учебного заведения.

Таблица 3.2

Рейтинг источников распространения информации о вузах в оценках учащихся школ г. Павлодар (в % от числа опрошенных)

Источник информации	Всего	Ранг	Мужской пол	Женский пол
Родители, знакомые	52	I	40	64
Специальные издания	31	II	24	37
Интернет	23	III	30	15
Наружная реклама	17	IV	18	17
Мероприятия в вузах	15	IV	16	14
Газеты, журналы	13	IV	9	17
ТВ-передачи	5	V	6	5
Школьные мероприятия	4	V	4	4
Радиопередачи	3	V	4	2

Для получения комплексной оценки каналов распространения образовательной рекламы и информации были опрошены студенты вузов города, которые выступили в роль более опытных пользователей этих сведений, а также могут оценить конкретные каналы распространения информации, с позиции своего опыта поступления в вуз.

В результате проведенного анкетного опроса студентов первых курсов был также составлен рейтинг источников информации, влияющих на выбор вуза. Студенты, как и школьники, поставили на первое место по значимости такой канал распространения информации как родители, знакомые и друзья – 57 % (примерно столько, как у школьников). Это еще раз доказывает большую роль лично сказанного слова в образовательном пространстве (табл. 3.3).

Второе место по-прежнему осталось за таким каналом распространения информации как специальные издания (32 %). Такая же доля студентов (31%) отдала предпочтение вузовским мероприятиям (это в 2 раза больше, чем среди школьников); с позиций студенческого опыта, данный канал видится более значимым.

Интернет также занимает третью строчку в рейтинге, но теперь почти каждый третий опрошиваемый (30%) отдает предпочтение поиску информации в интернете. И, в частности, использование web-сайта образовательного учреждения.

Такие каналы, как телевидение и радиопередачи у студентов, как и у школьников, также занимают последние места в рейтинге.

Особенно следует выделить наружную рекламу. Это один из самых дорогостоящих видов рекламы, поэтому эффективность данного канала должна специально просчитываться не только в информационно-коммуникативном плане, но и экономическом. Результаты опроса показывают: из всех наружных рекламных сообщений более эффективно сработала информация, размещенная на стене главного корпуса Инновационного Евразийского университета.

На вопрос: «Где должна размещаться рекламное сообщение о вузе, чтобы на него могло обратить внимание наибольшее количество абитуриентов, студенты?» – На первое место поставили рекламу на транспорте, в частности в трамвае, маршрутках.

Таблица 3.3

Рейтинг источников образовательной информации в оценках студентов высших учебных заведений г. Павлодар (в % от числа опрошенных)

Вид рекламы	Всего, %	Ранг	Мужской пол	Женский пол
Родители, знакомые	57	I	55	60
Специальные издания	32	II	28	36
Вузовские мероприятия	31	II	24	37
Интернет	28	III	38	18
Газеты, журналы	15	IV	16	13
Школьные мероприятия	12	V	10	13
Наружные носители	11	V	9	12
ТВ-передачи	5	VI	8	3
Радиопередачи	3	VI	4	2

По результатам социологического исследования составлен рейтинг предпочтений старшеклассников и студентов в выборе каналов эффективного продвижения не только образовательных услуг, но и создания имиджа образовательного учреждения. Результаты показали следующее (табл. 3.4).

Большинство респондентов склоняются к тому, что в таком важном и ответственном деле как продвижение имиджа на рынке образовательных услуг лучше всего применять комплексный подход. То есть использовать комплексное сочетание всех каналов информации, чтобы эффективно влиять на свои целевые аудитории в условиях жесткой конкуренции.

Следующим, в информации о выборе средств продвижении конкретных услуг, в имиджевой рекламе, студенты и школьники поставили репортажи на ТВ и радио – 38 %. И это не случайно, так как телевидение и радио являются мощными инструментами воздействия на аудиторию.

PR-мероприятия, по мнению учащейся молодежи, также играют важную роль в позиционировании вуза. К PR-мероприятиям относятся различные выставки, семинары, конференции, праздники и, конечно же, дни открытых дверей. Такие мероприятия позволяют создать всесторонний образ вуза (в этом убеждены около 31% опрошиваемых).

Важными каналами продвижения и формирования учебной деятельности студенты и школьники считают полную и достоверную информацию на сайте учебного заведения – 20 %.

Распространение университетской газеты считают важным – 18 %. Возможен вариант, чтобы вуз взял себе за правило какую-то часть тиража университетской газеты оставлять и распространять по школам. Это поднимет имидж вуза в глазах потребителей образовательных услуг и привлечет новых людей, не только студентов и абитуриентов, а может быть и преподавателей. Также был выделен канал печатных СМИ - статьи в областной и городской прессе о деятельности вуза могут существенно поднять его престиж.

Таблица 3.4

Предпочтения студентов и старшеклассников в выборе средств продвижения имиджа образовательного учреждения (в %)

Канал	Всего	Ранг	Мужской пол	Женский пол
Комплексное сочетание всех каналов информации	42	I	40	38
Репортажи на ТВ и радио о деятельности вуза	38	I	37	40
PR-мероприятия	31	II	27	36
Информация на web-сайте	20	III	22	18
Распространение университетской газеты	18	III	15	20
Статьи в областной, город прессе о деятельности вуза	15	IV	15	15
Специальные источники	15	IV	14	16

Итак, изучение предпочтений целевых аудиторий в источниках получения информации показало:

- в контексте распространения информации о специальностях и конкретных образовательных услугах лидируют каналы межличностного общения (сведения, полученные от родителей, друзей, учителей) и наружная реклама;

Среди опрошенных, почти каждый пятый (20%) выявил желание получать полную и достоверную информацию, используя интернет и непосредственно web-сайт учебного заведения. Таким образом, при должной и постоянной работе с web-сайтом пропагандирующим позитивный имидж предоставляется возможность увеличить количество поступающих до 20 процентов. Но,

соответственно, для получения такого результата должны взаимодействовать сразу несколько средств продвижения имиджа.

Выводы

Подводя итог третьей главе можно сделать следующие выводы:

Определены основные инструменты, которые используют по исследованию имиджа, это:

- фокус группы;
- массовое анкетирование;
- интервьюирование представителей сегмента.

Выявлен наиболее удобный метод как с позиции организации и проведения, так и интерпретации результатов - проведение анкетирования опрашиваемых по заданной тематике.

Описаны достоинства и недостатки четырех главных методов опроса

- Почтовый опрос;
- Телефонное интервью;
- Личное интервью;
- Интернет опрос;

Проведено исследование, опрос учащихся старших классов и студентов, сформирован рейтинг источников информации в оценках школьников и студентов в образовательной сфере.

Составлена таблица предпочтения студентов и старшеклассников в выборе средств продвижения имиджа образовательного учреждения.

Сделан вывод - формирование имиджа требует комплексного сочетания всех каналов, прежде всего – телевидения, специальных мероприятий, материалов на интернет-сайте и статей в прессе.

Выявлено что среди опрошенных каждый пятый выявил желание получать полную и достоверную информацию интересующую его, используя web-сайт относящийся к образовательной сфере. Таким образом, при должной и постоянной работе с web-сайтом пропагандирующим позитивный имидж предоставляется возможность увеличить количество потенциальных «клиентов» до 20 процентов.

А значит, web-сайт будет являться вспомогательным инструментом при формировании позитивного имиджа, который как показало исследование занимает важную роль в источниках образовательной информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе диссертации были изучены теоретические аспекты формирования имиджа.

В первом разделе главы диссертации был проведен анализ использования понятия «имидж» в современной литературе. Дано определение понятиям «имидж» и «корпоративный имидж». Критический анализ работ, направленных на решение различных проблем формирования имиджа показал их общую направленность на достижение сугубо практических целей.

Анализ работ, посвященных исследованию имиджа как глобального социального явления, позволил выделить задачи имиджа организации, определить его функции и выявить четкое представление о структуре имиджа организации.

Во втором разделе главы проведен анализ работ, посвященных основным этапам и средствам формирования имиджа. Разобраны распространенные в литературе подходы к формированию имиджа организации. Выделены шесть этапов формирования имиджа. Определены шесть основных средств формирования имиджа.

Третий раздел главы посвящен особенностям формирования имиджа учебного подразделения. Проведен критический анализ работ, рассматривающих данную проблему в сфере образования. Анализ технологий формирования имиджа позволяет разработать алгоритм создания имиджа образовательного учреждения. Выделены этапы формирования внутреннего и внешнего имиджа образовательного учреждения. Сформирован ряд задач которые позволяет решить позитивный имидж.

Четвертый раздел главы посвящен характерным чертам формирования имиджа в интернете. Выявлены плюсы, которые предоставляет формирование имиджа в интернете. Определена необходимость на сегодняшний день создания web-ресурса - необходимого инструмента привлечения студентов. Раскрыты преимущества разработки web-ресурса.

Во второй главе осуществлена разработка web-ресурса учебного подразделения вуза.

Первый раздел главы посвящен анализу современных подходов к концепции образования Республики Казахстан. Рассмотрено понятие «Информационное пространство». Были изучены основные принципы образовательной политики Казахстана.

Второй раздел главы посвящен определению характеристик типового web-сайта и его роли в работе образовательного учреждения. Дано определение понятиям «сайт» и «web-страница». Проведен анализ работ, рассматривающих данную тематику, что позволило классифицировать сайты по различным категориям.

В подразделах были рассмотрены виды web-сайтов образовательных учреждений, виды структурной организации web-сайтов и юзабилити web-сайта.

Были определены различные типы сайтов образовательного направления в зависимости от своего содержания. Выделены несколько видов образовательных сайтов и рассмотрены на примерах. Рассмотрено понятие структурной организации web-сайта и выделены ее виды. Разобраны распространенные в литературе принципы эффективности, продуктивности и удобства пользования web-сайтом.

В третьем разделе был произведен анализ методов и средств разработки web-ресурса и сделан оптимальный выбор для разработки сайта, которой стала CMS-технология.

В подразделах было обосновано выбор CMS и СУБД для разработки сайта. Проведен сравнительный анализ на сегодняшний день трех самых популярных CMS - Joomla, Drupal и WordPress. Определены достоинства и недостатки каждой CMS. Выявлен наиболее подходящий для выполнения поставленной задачи программный продукт Joomla. Рассмотрена структура Joomla и ее системные требования. Были рассмотрены различные СУБД и определена наиболее подходящая база данных для решения поставленной задачи MySQL.

В четвертом разделе были определены требования к разрабатываемому сайту.

В пятом разделе рассмотрена и детально описана общая структура разработанного сайта <http://asoiu-ineu.kz>.

Шестой раздел посвящен обзору управления сайтом, созданию и публикации данных в CMS Joomla.

В третьей главе осуществлено исследование влияния web-ресурса на имидж.

В первом разделе главы проведен анализ работ, посвященных основным методам исследования имиджа, и выявлен наиболее удобный. Определены основные инструменты, используемые для исследованию имиджа.

Во втором разделе главы выявлен рейтинг источников информации в оценках школьников и студентов. Проведено исследование, опрос учащихся старших классов и студентов, сформирован рейтинг источников информации в оценках школьников и студентов в образовательной сфере.

Выявлено что среди опрошенных каждый пятый выявил желание получать полную и достоверную информацию интересующую его, используя web-сайт относящийся к образовательной сфере.

Осуществленное в рамках магистерской работы исследования показало что при должной и постоянной работе с web-сайтом пропагандирующим позитивный имидж предоставляется возможность увеличить количество потенциальных «клиентов» до 20 процентов.

Все это дает сделать вывод о том, что web-сайт являясь одним из инструментов формирования имиджа при взаимодействии с другими способен стать мощным средством, в современном мире, по формировании позитивного имиджа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / Е. А. Джанджугазова. – М.: Академия. 2003. – 224 с.
2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия/ Г. Г. Подчепцов. – М.: Рефл-бук. 2001. – 704 с
3. Зверинцев А. Б. Формирование имиджа. / А. Б. Зверинцев //Коммуникационный менеджмент. – 1997. – С. 10-14.
4. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. -1998. № 1.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Имилж-Контакт. 2003. – 368 с.
6. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Имилж-Контакт. 2003. – 368 с.
7. Тесакова Н. Нужно ли работать над имиджем? / Н. Тесакова //Лаборатория рекламы. – 2001. - № 5-6(16). – С. 14-19.
8. Рабинович Л. А. Имидж человека и организации: учебное пособие. Иркутск: 2001 - 188 с.
9. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер.2000. – 370 с.
10. Зинякова М. В. Проблемы формирования внутреннего имиджа организации / Право. Бизнес. Население: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., (Н. Новгород, 20 22 сент. 2000.): В 3 ч. -Н.Новгород, 2000. - Ч. 3. - С. 82 – 86
11. Шепель В. Имидж корпорации // Имиджелогия. Как нравиться людям / Народное образование, 2002. - С.392 -402.
12. Королько В. Г. Основы Паблик Рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефл-бук. 2002. – 528 с.
13. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер. 2001. – 192 с.
14. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество Электронный ресурс. // Педагог. 2000. - № 9.-URL: <http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog9/stat8.html>.
15. Володарская Е. А. Социально-психологическая концепция имиджа науки в обществе: автореф. дис. . д-ра социолог, наук: М.: 2009. -46 с.
16. Пискунов М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Стандарты и мониторинг в образовании. 1999. - № 5. - С. 45 - 55.
17. Зуева Е.И.Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс]// Сб. статей к четвертой международной научно-теоретической конференции «Образование и наука в третьем тысячелетии»/ Алтайский экономико-юридический институт.- Электронный ресурс <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html>
18. Почепцов Г. Г. Профессия Имиджмейкер. Киев: ИМСО МО Украины НВФ «Студцентр», 1998. - 256 с.
19. Корсунцев И.Г. Имиджи это образы, формирующие виртуальные реальности // Тр. Лаб. виртуалистики. - М.: 1997. - № 3. -С. 50-55.
20. Голубёнова Е.А., Семиотика понятия «имидж высшего учебного

заведения» Электронный ресурс

<http://tsutmb.ru/nu/nauka/index.php/razdel/meropr/2011.html?sobi2Task=sobi2Details&catid=23&sobi2Id=245>

21. Фими́на М. А., Имидж вуза как составляющая системы образования Электронный ресурс <http://www.moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/>

22. Богословский В.И. Информационно-образовательное пространство или информационно-образовательный хронотоп, 2000. – 41-46 с.;

23. Коджаспирова Г.М. Педагогический словарь / Г.М. Коджаспирова, А.Ю. Коджаспиров. М.: Изд. Центр «Академия», 2000;

24. Извозчиков В.В., Соколова Г.Ю., Тумалева Е.А. Интернет как компонент информационной картины мира и глобального информационно-образовательного пространства // Наука и школа. - 2000. - №4.;

25. Полат Е. С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования / Москва, 2000;

26. Статья «Казахстан 2030», www.kazembassy.econom/strategy_2030

27. Закон Республики Казахстан «Об образовании» от 27 июля 2007 года (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.03.2011 г.);

28. «Обсуждаем концепцию развития системы образования в Республике Казахстан» // газета «Мир языков» 1- 2004 КазУМОиМЯ.»;

29. Документы ЮНЕСКО о построении информационного общества: Декларация принципов//Библиотечное дело XXI век. – 2005. - №1. – 4-45 с.;

30. Дженифер Нидерст. Web-мастеринг для профессионалов. – С-Пб.: «Питер», 2001 г.

31. Сайков Б.П. Организация информационного пространства образовательного учреждения: практическое руководство / Б.П. Сайков. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний. 2005. – 406 с.;

32. Земсков А.И. Некоторые особенности работы с электронными документами / А.И. Земсков // Научные и технические библиотеки. – 2008. – №2. – 112-125 с.;

33. Пунина Т.Г. Проектирование и размещение в сети Интернет административных сайтов образовательных учреждений: Учебно-методическое пособие, Электронный ресурс

<http://club-edu.tambov.ru/methodic/2007/ppsite/content.html>;

34. Кузнецов М.В., Симдянов И.В. Практика создания web-сайта / М.В. Кузнецов. – СПб.: ВНУ-Санкт-Петербург, 2005. – 401 с.;

35. Инькова Н.А. Создание Web-сайтов: Учебно-методическое пособие / Инькова Н.А., Зайцева Е.А., Кузьмина Н.В, Толстых С.Г. // Электронный ресурс: <http://club-edu.tambov.ru/methodic/fio/p5.doc>;

36. Будилов В.А. Основы программирования для Интернета / Будилов В.А.- СПб.: БХВ - Петербург, 2003. - 736 с. ил.

37. Бокарев Т.А. Энциклопедия Интернет-рекламы. / А.Т. Бокарев. — М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. – 78 с. .: ил.

38. Гуров Г. Г. Интернет для бизнеса / Г.Г Гуров. — М., 1997. – 304 с. .: ил.

39. Дженифер Нидерст. Web-мастеринг для профессионалов. – С-Пб.: «Питер», 2001 г.

40. Кэмпбел, М. Строим Web-сайты. / М. Кэмпбел; пер. с англ. А. Горлач, А. Климович. – М.: Изд-во ТРИУМФ, 2006. – 480 с.
41. Комолова Н.В. HTML : самоучитель / Н. В. Комолова. - СПб.: Питер , 2009. - 268 с.
42. Котеров Д.В. PHP 5 / Д.В. Котеров, А.Ф. Костарев. - СПб. : БХВ-Петербург, 2010. - 1078 с.
43. Прохоренок Н.А. HTML, JavaScript, PHP и MySQL. Джентльменский набор Web-мастера / Н.А. Прохоренок. - СПб.: БХВ-Петербург, 2010. – 890 с.
44. Материал из Википедии — свободной энциклопедии о системах управления сайтом. Электронный ресурс <http://ru.wikipedia.org/wiki/CMS>
45. CMS List. Обзор cms. Сайт о системах управления сайтом. Электронный ресурс <http://www.cmslist.ru>
46. Joomla! CMS по-русски. Электронный ресурс <http://joomlaportal.ru>
47. [Specification of files - Joomla! Documentation](http://docs.joomla.org). Электронный ресурс docs.joomla.org
48. Спецификация Joomla. Электронный ресурс www.joomla-code.ru/joomla-developer/
49. Кузин А.В. Базы данных / А.В. Кузин, С.В. Левонисова. - М. : Академия, 2008. - 320 с
50. Бенкен Е.С. PHP, MySQL, XML. Программирование для Интернета / Е.С. Бенкен. - СПб. : БХВ-Петербург, 2007. - 310 с.
51. Веллинг Л. MySQL / Л. Веллинг, Л. Томсон. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2005. - 304 с.
52. Дронов В.А. PHP 5/6, MySQL 5/6 и Dreamweaver CS4. Разработка интерактивных Web-сайтов / В.А. Дронов. - СПб.: БХВ-Петербург, 2009. - 534 с.
53. Жичкина А. Методология, теория и практика психологических исследований в сети Интернет. Электронный ресурс <http://flogiston.df.ru/news/archive/frameset.html>.
54. Schmidt W. C. World-Wide Web Survey Research: Benefits, Potential Problems, and Solutions // Behavior Research Methods, Instruments & Computers. 1997. 29. Электронный ресурс http://www.mohsho.com/s_ware/survey_research.html.
55. Романович Н. А. Ситуация опроса глазами респондента // Социологическое исследование, 1999. № 2.
56. Reips U.-D. The web experiment method. 1995. Электронный ресурс <http://www.psych.unizh.ch/genpsy/Ulf/Lab/WWWExpMethod.html>.
57. Krantz J. H. Validity of Web-based Psychological Research. 1999. Электронный ресурс <http://psychlab1.hanover.edu/index.htm>.
58. Агеев В.С. Андреева Г.М. Специфика подхода к исследованию перцептивных процессов в социальной психологии // Социальная психология: Хрестоматия: Учеб. Пособие для студентов вузов/Сост. Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. М.: Аспект Пресс, 2000. - 475 с.

Анкета для абитуриентов и студентов.

1. Ваш пол

2. Собираетесь ли вы поступать в высшее учебное заведение? (для абитуриентов)

3. Если да, то, как вы узнали о ВУЗе? Из каких источников вы узнали о вузе

(возможен вариант нескольких ответов)

- от родителей, знакомых
- из специальных изданий (справочники, буклеты, информационные листы).
- на мероприятии в ВУЗе (например: день открытых дверей)
- интернет
- наружная реклама
- печатные СМИ
- радио и телевиденье

4. Какие факторы повлияли на выбор?

- качество образования
- стоимость обучения
- репутация вуза
- карьерные перспективы
- рекомендации знакомых
- желание родителей

5. Информация из какого источника заставила Вас задуматься о поступлении в ВУЗ (на определенную специальность)?

- web-сайт
- образовательные выставки
- справочники образовательных учреждений
- родители, друзья и знакомые
- СМИ (телевидение, радио, журналы, газеты и т.д.)

6. Как вы считаете, какой источник информации, более эффективно влияет на выбор вуза (на определенную специальность)?

(возможен вариант нескольких ответов)

- специальных изданий (справочники, буклеты, информационные листы).
- мероприятия в ВУЗе (например: день открытых дверей)
- интернет
- наружная реклама
- печатные СМИ

- радио и телевиденье

7. Как вы считаете, какой из каналов коммуникации эффективен для продвижения образовательных услуг?

(возможен вариант нескольких ответов)

- информация на web-сайте
- PR-мероприятия
- распространение университетской газеты
- статьи в областной, город прессе о деятельности вуза
- репортажи на ТВ и радио о деятельности вуза
- специальные источники
- комплексное сочетание всех каналов информации