

ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ТЕХНІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ САЙТУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Райта Діана, Головатий Роман

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

Аналіз існуючих алгоритмів оцінки сайтів показує, що всі вони мають загальний недолік – розглядається лише невелика частина інструментів інтернет-маркетингу, що не дозволяє адекватно оцінити сайт, як бізнес-інструмент.

An analysis of existing site evaluation algorithms shows that they all have a common drawback - only a small portion of internet marketing tools are considered, which does not adequately evaluate a site as a business tool.

Ключові слова: page rank. оцінка сайту.

Keywords: page rank. site evaluation.

На сьогоднішній день існує безліч інструментів залучення відвідувача (потенційного студента) на сайт закладу вищої освіти. Розглянемо найбільш значущі інструменти аудиту технічної складової.

Анонсування в пошукових системах та пошукова оптимізація.

Одним з найбільш дієвих способів по залученню трафіку на сайт університету є анонсування (видимість) в пошукових системах (зокрема Google Search). В основному, відвідувач, шукає інформації конкретного закладу вищої освіти, проте є загальні пошукові запити, які при правильній обробці, залучать користувача на ваш сайт (наприклад: «комп'ютерні науки бакалаврат Львів»). Як правило, в пошуковій видачі, необхідно приділяти увагу пошуковій оптимізації. Проаналізуємо параметри пошукової оптимізації. Можна виділити наступні аспекти:

I. Google Page Rank

Google Page Rank (PR) - індекс цитування сторінки сайту за версією пошукової системи Google. Варіює від 0 до 10. Чим вище PR, тим вища «важливість» сайту. Тому в якості критерію оцінки, цілком очевидно, логічно вибрати величину даного параметра з високим ранжуванням сайтів вузів по ній (нижчий рейтинг 1 виставляється найнижчому значенню параметра PR). Відповідно, чим вище рейтинг сайту вищого навчального закладу, тим вище значення цього параметра і тим краще заклад вищої освіти використовує даний інструмент інтернет-маркетингу.

II. Відвідуваність та статистика сайту

Для ефективного управління сайтом необхідно збирати інформацію про вхідний трафік (загальна кількість відвідувачів, кількість відвідувачів в певний період, їхній соціальний тощо). Ці дані можна отримати при наявності такого інструмента, як лічильник збору статистики (для прикладу Google Analytics).

III. Метаінформація (HTML - код)

Внутрішній фактор ранжування в пошукових системах. Теги розмітки, котрі маркують сторінку сайту, щоб пошукова система могла легко ідентифікувати її об'єкти (різноманітні заголовки, назви сторінок, підписи до картинок тощо). І оскільки теги використовуються в пошукових системах в ранжування лінків в пошуковій видачі, при оцінці сайту необхідно брати до уваги метаінформації.

IV. Реєстрація на порталах і наявність на порталах

На регіональних порталах розміщуються великі об'єми оперативної-оновлювальної інформації, і як наслідок, вони можуть бути генератором трафіку для багатьох регіональних сайтів. На відмінну від регіональних порталів, аудиторія яких різноманітна, тематичні портали мають строго визначених користувачів (для прикладу, osvita.ua). Крім того, часто в пошуковій видачі по запитам, котрі нас цікавлять тематичні і регіональні (наприклад: "Заклад вищої освіти Львів") портали займають перші позиції, відповідно, наявність інформації на них має велику цінність.

V. Банерна реклама

Розміщуючи банери на різноманітних сайтах, котрі відвідують потенційні відвідувачі, можна очікувати їх переходу на сайт навчального закладу.

VI. Обмін лінками.

Принцип обміну лінками простий: на одному сайті розміщується лінк на сайт-партнер (як правило, суміжний по тематиці). Текстовий лінк з позитивною анотацією часто працює набагато ефективніше, чим банер. Оскільки до банеру багато хто відноситься як до реклами, тоді як текстовий лінк означає, що даний ресурс дійсно заслуговує уваги свої відвідувачів (наприклад, www.ldubgd.edu.ua >якісна вища освіта). Крім того цей спосіб дозволяє підвищити індекс цитування в пошукових системах і привернути цільову аудиторію.

Література:

1. Haveliwala, Taher H. "Topic-sensitive pagerank." Proceedings of the 11th international conference on World Wide Web. ACM, 2002.
2. Зачко О. Б. Імітаційне моделювання потоку відвідувачів торгово-розважального центру / О. Б. Зачко, Р. Р. Головатий // Управління проектами: стан та перспективи: матер. XII міжнар. наук.-прак. конф. – Миколаїв: МНУК, 2016 - С. 96 – 98.
3. Coskun, Mustafa. "Graph Convolutional Networks Meet with High Dimensionality Reduction." arXiv preprint arXiv:1911.02928 (2019).
4. Зачко О. Б. Управління безпекою на стадії планування проектів з масовим перебуванням людей з врахуванням категорії складності / О. Б. Зачко, Д. С. Кобилкін, Р. Р. Головатий // Вісник НТУ «ХП». Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами. – Х. : НТУ «ХП», 2018. – № 2 (1278). – С. 53–58. – Бібліогр.: 17 назв. – ISSN 2311–4738.
5. Купчак М. І., Смотр О. О., Купчак М. Я. Тенденції та проблеми впровадження інформаційних технологій в управління підрозділами університету. Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності. 2013. № 7. С. 28–32.
6. Рак Ю. П. Формування проектів методом візуалізації інформації для підвищення стану безпеки торгово-розважальних центрів / 123 Ю. П. Рак, Р. Р. Головатий // Управління проектами у розвитку суспільства: зб. тез доповідей XII Міжнар. конф. – Київ: КНУБА, 2015. – С. 226 – 228
7. Рак Ю.П. Сервісна модель проектів створення об'єктів з масовим перебуванням людей / Ю.П. Рак, Р.Р. Головатий // Управління проектами у розвитку суспільства: зб. тез доповідей XIII Міжнар. конф. – Київ: КНУБА, 2016. – С. 207 – 208.
8. Головатий Р. Р. Управління безпекою на стадії планування проектів створення об'єктів з масовим перебуванням людей [Текст] : автореф. дис ... канд. техн. наук : спец. 05.13.22 «Управління проектами та програмами» / Р. С. Головатий. – Львів, 2018. – 24 с