

УДК 339.128/339.138

## САЙТ ВУЗА: ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ

Н. В. Дмитриева<sup>1, @</sup>

Поступила в редакцию 08.02.2016  
Принята к печати 23.05.2016.

<sup>1</sup> Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова  
[@dmitrievanv@yandex.ru](mailto:dmitrievanv@yandex.ru)

### Ключевые слова:

сайт вуза, потребительское поведение, модель AIDA, инструменты привлечения абитуриентов.

**Аннотация:** В статье обосновывается актуальность проблемы привлечения абитуриентов, связанная с обострением конкуренции и меняющимся потребительским поведением в процессе выбора вуза. Автор рассматривает подходы к конструированию и наполнению сайтов вузов, к оценке их эффективности. Цель работы – систематизация инструментов привлечения абитуриентов с использованием модели AIDA. Проведен анализ более 50 сайтов российских вузов, в ходе которого рассмотрены и описаны такие инструменты привлечения, как лента новостей, специальный субдомен для абитуриентов, калькулятор ЕГЭ, онлайн-тестирование, виртуальный тур, специальные события и мероприятия вуза, кнопки интерактивного взаимодействия, инструменты стимулирования сбыта и другие. Системный подход к использованию описанных инструментов повышает эффективность сайта вуза в процессе воздействия на потребительское поведение.

**Для цитирования:** Дмитриева Н. В. Сайт вуза: инструменты привлечения абитуриентов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 1. С. 46 – 50.

Конкуренция на рынке образовательных услуг в сфере высшего образования в последние годы становится всё более интенсивной. Это обусловлено рядом объективных причин, к основным из которых можно отнести: снижение численности абитуриентов, ужесточение требований государства к вузам, снижение объемов финансирования вузов из федерального бюджета, введение правил приема по результатам ЕГЭ, дающим абитуриентам широкие возможности выбора вуза.

На последней из перечисленных причин необходимо остановиться подробнее. Новые правила приема существенно повлияли на поведение абитуриентов. Суть происходящего процесса пока ещё мало описана формально. Наиболее верно, на наш взгляд, её отражает И. Чириков, говоря о том, что «... в изменившихся условиях приема изменился и характер выбора. Вместо единичного акта выбора у абитуриентов наблюдаются минимум четыре стадии этого процесса, на каждой из которых абитуриент может менять свои изначально намеченные решения.

Первая стадия – когда школьник (или его родители) в старших классах примерно намечает какие-то ориентиры, уровень притязаний, определяя широкий набор вузов и программ подготовки.

Вторая – когда абитуриент выбирает предметы для сдачи ЕГЭ под конкретные направления и вузы.

Третья – когда он узнает результаты экзаменов и, исходя из этого, определяет набор вузов, куда будет подавать документы.

На четвертой стадии он узнает результаты зачисления и осуществляет, как мы это называли, эффективный выбор между конкретными программами и вузами.

В результате процесс выбора становится довольно непредсказуемым, а на каждой стадии задействуются разные инструменты и типы информации» [6].

Вузы сегодня ведут настоящую борьбу за абитуриентов в стремлении увеличить как их количество, для того

чтобы обеспечить набор на договорную форму обучения, так и «качество» в стремлении привлечь наиболее эрудированных и подготовленных. И в этой борьбе сайт вуза становится первым, зачастую главным, а иногда и единственным способом влияния на принятие решения о выборе не столько будущей профессии, сколько места её получения. Интернет для старшеклассников сегодня является преобладающим источником информации самого разного рода, в том числе и информации о вузах. «Преимущества web-сайта как инструмента обеспечения рекламы вузов очевидны – относительная дешевизна, огромная целевая аудитория, информационная мобильность, общедоступность» [1].

В этой связи в последние годы появляется все больше и больше работ отечественных ученых, в которых описываются подходы к конструированию и наполнению сайтов вузов, систематизируются основные показатели их эффективности, предлагаются методы и способы их оценки. Так, например, одним из главных характеристик любого сайта является Usability – характеристика степени пригодности для использования объекта потребления, как правило, она применяется к программному обеспечению, а в последнее время это одна из главных оценочных категорий (качеств) веб-ресурсов. В широком смысле usability характеризует простоту и эффективность использования, скорость выполнения объектом присущих ему функций, быстроту освоения пользователями и их удовлетворенность процессом и результатом работы. Кроме того, это качество может включать такие факторы, как безопасность, полезность и экономическую эффективность [11]. Большой интерес представляет работа Г. А. Никуловой, посвященная именно сайтам вузов, в которой «оценке подлежали две ключевые групповые характеристики usability, определяющие удобство, эффективность и информационную удовлетворенность посетителей ресурсов вузов: «Архитектура и навигация» и

«Планировка и дизайн» [8]. Д. А. Шевченко предлагает оценивать эффективность сайта вуза через такие параметры, как «дизайн, навигация, контент, интерактивность, видимость сайта в Интернете» [9]. Н. А. Стефанова при оценке сайта вуза рассматривает «две компоненты: эксплуатационную и техническую. Эксплуатационная составляющая учитывает качество исполнения сайта (дизайн, информационное наполнение и т. д.), техническая – качество применения различных инструментов интернет-маркетинга для привлечения и удержания посетителей сайта [5].

В последние годы в целях формирования критериев и разработки методологии построения сайта вуза проводятся конкурсы, составляются рейтинги сайтов учебных заведений. В контексте данной работы особый интерес представляют методы и процедуры, направленные на оценку не сайта в целом, а на степень его привлекательности и эффективность воздействия на абитуриентов. Так, ещё в 2003 г. по поручению Минобразования Институт системного анализа проблем мегаполисов провел исследование сайтов вузов с точки зрения адекватности удовлетворения одной из целевых аудиторий – абитуриентов. Проверка проводилась по пяти критериям – наличие на сайте вуза информации о: правилах приема; конкурсной ситуации в последние годы; образцах экзаменационных заданий; наличии общежития; возможности довузовской подготовки [10]. В 2008 г. был составлен агентством «Рейтор» рейтинг раскрытия информации для абитуриентов по московским вузам [3]. Оценки проводились по трем критериям: динамика новостей – вес 0,2; информация для абитуриента – вес 0,6; доступность информации для иностранных граждан – вес 0,2. С 2010 г. Общественной палатой России и РИА «Новости» в рамках совместного проекта «Показатели качества вузов» проводится мониторинг прозрачности для абитуриентов сайтов российских вузов. На первом этапе оценивались полнота предоставления обязательной информации для абитуриентов, определенной в нормативных документах Минобрнауки. На втором – оценивалась своевременная и однозначная публикация рейтинговых списков и рекомендованных к зачислению, с указанием сданного оригинала аттестата, необходимости в общежитии, участия абитуриента в других конкурсах, а также баллов по отдельным экзаменам [4].

Предметом данной работы является изучение одного из параметров сайта вуза – контента (содержания) в той его части, которая является привлекательной именно для абитуриентов и может привести к формированию интереса к конкретному вузу. В процессе оценки содержания сайтов были проанализированы интернет-ресурсы более 50 вузов РФ, что позволило выявить как наиболее популярные, так и достаточно оригинальные инструменты привлечения и удержания внимания абитуриентов.

Безусловно, главной задачей сайта вуза по отношению к абитуриентам является побуждение их к определенному действию – вступлению в группу вуза в социальной сети, звонку в приемную комиссию, визиту в вуз. В этом отношении представляется логичным для оценки эффективности сайта вуза как средства привлечения абитуриентов использовать широко известную в теории и практике маркетинга модель потребительского поведения AIDA (акроним от англ. AIDA – Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие)

[8], предложенную Э. Левисом в 1896 г. Суть состоит в том, что любое рекламное обращение должно привлечь внимание потенциального потребителя, затем вызвать его интерес, который перейдет в желание обладать товаром и, наконец, побудить к действию – покупке.

Применяя эту модель к поведению абитуриентов при знакомстве с сайтом института, мы полагаем, что наиболее эффективными будут те сайты, на которых использованы инструменты привлечения, позволяющие абитуриенту «пройти» весь путь от внимания к действию. В приведенной ниже таблице отражены основные инструменты привлечения абитуриентов на сайтах вузов, соотношенные с четырьмя этапами потребительского поведения по модели AIDA.

Рассмотрим приведенные в таблице инструменты привлечения с точки зрения их способности решать поставленные задачи.

Привлечение внимания (Attention) является, пожалуй, самой важной задачей, так как все остальные задачи могут быть реализованы только в случае её успешного решения. Сегодня количество информации в сети растет в геометрической прогрессии, что приводит к её обезличиванию, легкости получения и, как следствие, легкости переключения между ресурсами. Поэтому при первом посещении сайта важно, чтобы нужная информация, интересная именно этой целевой аудитории сразу же бросилась в глаза, была яркой и легко воспринимаемой. В этом отношении выигрывают сайты тех вузов, на главных страницах которых центральное место отведено не ссылкой на нормативную и отчетную документацию, а актуальным новостям, представляющим интерес не только для студентов и преподавателей, но и для внешних пользователей – прежде всего абитуриентов. В этом отношении примером может служить сайт Дальневосточного федерального университета, лента новостей которого является яркой и динамичной, дает представление о современности, лидерских позициях университета, о качестве условий обучения. Интересное решение по привлечению внимания демонстрирует главная страница сайта Уральского государственного университета путей сообщения, где располагаются портреты известных всей стране успешных выпускников этого вуза. Специальный раздел (страницу, вкладку) для абитуриентов имеют сегодня сайты подавляющего большинства вузов. Но при этом крайне важно её позиционирование на главной странице – размер, положение на странице, яркость. Одной из последних тенденций является создание поддомена (субдомена), а иногда и отдельного сайта для абитуриентов (Национальный исследовательский Томский государственный университет, Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет), Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова). Использование поддомена повышает удобство управления контентом и упрощает оптимизацию отдельного ресурса под ключевые запросы, в данном случае – запросы абитуриентов, что позволяет увеличивать охват аудитории.

Таблица. Инструменты привлечения абитуриентов на сайтах вузов  
Table. The tools for attracting entrants at the websites of universities

<i>Этап потребительского поведения по модели AIDA</i>	<i>Задачи сайта вуза</i>	<i>Инструменты привлечения абитуриентов</i>
Attention – внимание	Привлечь внимание к объекту (сайту в целом или к его странице, к конкретному событию, предназначенному для абитуриентов), сделать объект заметным	– лента новостей и другая актуальная информация на главной странице, – специальная вкладка (поддомен) для абитуриентов
Interest – интерес	Удерживать внимание, «задержать» абитуриента на сайте, вызвать интерес к объекту	– «калькулятор ЕГЭ», – онлайн-тестирование, – онлайн-викторины и конкурсы, – виртуальный тур по вузу
Desire – желание	Сформировать желание получить дополнительную информацию, принять участие в событии, как возможный окончательный итог – желание стать студентом именно этого вуза	Специальные события и мероприятия для абитуриентов: – дни открытых дверей, – деловые игры, – мастер-классы, – олимпиады, – курсы подготовки и пр.
Action – действие	Подтолкнуть к совершению определенного действия (регистрация, звонок, визит) в ближайшее, чаще всего ограниченное время	– онлайн-регистрация на события и мероприятия – кнопки интерактивного взаимодействия – инструменты стимулирования сбыта (скидки и специальные цены на обучение, подарки и пр.)

Следующий этап потребительского поведения – формирование интереса (Interest). На сайте должны быть использованы инструменты не просто привлекающие внимание, но и удерживающие посетителя. Чем больше времени он проводит на сайте, тем больше вероятность возникновения интереса к конкретным предложениям вуза. В качестве инструментов создания интереса можно рассматривать различные формы интерактивного взаимодействия – онлайн-викторины и конкурсы; онлайн-тестирование на определение подходящей профессии или уровня знаний; «калькулятор ЕГЭ» и пр. Последний из названных инструментов наиболее популярен среди абитуриентов, «проходном балле» на рассматриваемые направления и профили обучения. На основании результатов конкурса прошлого года «калькулятор ЕГЭ» выдает результаты, куда мог бы поступить абитуриент с тем или иным количеством баллов (сайты Российского государственного социального университета, Новгородского государственного университета и др.). Ещё одним важным и эффективным инструментом удержания абитуриента на сайте и формирования его интереса является виртуальный тур по вузу. Абитуриенту представляется возможность совершить прогулку по территории кампусов, увидеть лекционные аудитории, актовые и конференц-залы, библиотеку и музей вуза, заглянуть в научные лаборатории, побывать в комнатах студенческих общежитий. В отличие от простых фотографий, при просмотре 3D-панорам на экране создается изображение, окружающее зрителя сферой в 360 градусов. Это создает эффект присутствия, позволяя осматривать интерьеры и экстерьер со всех сторон, а также перемещаться между разными видами представленных объектов. Такие туры предлагаются на сайтах Сибирского федерального университета, Рос-

сийского университета дружбы народов, Байкальского государственного университета и других.

Далее сайт вуза должен способствовать превращению интереса абитуриента в желание (Desire). Под желанием в данном случае мы понимаем стремление к получению более подробной информации о вузе и отдельных сторонах его деятельности, желание более близкого знакомства с вузом. И здесь речь идет не столько об онлайн-инструментах, сколько о грамотном и привлекательном представлении на сайте офлайн-событий и мероприятий для абитуриентов. Самым распространенным видом подобных мероприятий является день открытых дверей, который в большинстве случаев включает в себя выступление руководства вуза, обзорную экскурсию, встречи и беседы с преподавателями. В последнее время распространение получают более творческие, оригинальные мероприятия, которые позволяют вузу выделиться на фоне своих конкурентов. В качестве интересных примеров можно отметить день дизайна (Томский политехнический университет), открытые лекции (Московский государственный университет технологий и управления им. К. Г. Разумовского), школа медиаграмотности (Челябинский государственный университет), ежегодный профориентационный лыжный пробег по сельским районам Красноярского края (Сибирский федеральный университет).

Действие (Action) – это последний этап потребительского поведения согласно классической модели AIDA. В качестве действия мы понимаем не только конечный желаемый результат – подача заявления и оригиналов документов, но и другие шаги абитуриента, ведущие к этому результату. К ним можно отнести регистрацию на офлайн-мероприятие, его посещение, вступление в груп-

пу вуза в социальной сети, звонок в приемную комиссию и т. п. В этой связи главными инструментами сайта, побуждающими к действию, становятся все формы обратной связи и установления контакта с абитуриентом: кнопки интерактивного взаимодействия «задай вопрос сотруднику приемной комиссии / закажи звонок», сервисы онлайн-подачи заявления, кнопки социальных сетей. Что касается достижения конечного результата – подачи документов, то для его достижения особенно актуальными являются инструменты стимулирования сбыта. В классическом маркетинге они представлены скидками с цены, специальными ценами, подарками и различными льготами для потребителей. Вузы в последние годы всё активнее прибегают к этому инструментарию. Речь в данном случае идёт не о дополнительных баллах и льготах, установленных в законодательном порядке и действующих равнозначно во всех вузах, а о специфических инструментах, применяемых отдельно взятыми вузами. В качестве примеров можно привести акцию «приведи дру-

га – получи скидку 10 %» (Российский университет кооперации), скидки на оплату обучения, зависящие результатов ЕГЭ и участия в олимпиадах (Международный институт экономики и финансов), установление стоимости обучения на уровне прошлого года для абитуриентов, подавших оригиналы документов в июне (Южно-Уральский профессиональный институт), розыгрыш призов – сертификаты на посещение бассейна вуза, сувениры, экскурсия по историческим объектам (Уральский федеральный университет), бесплатное предоставление общежития (Высшая школа бизнеса Томского государственного университета).

Проведенный анализ сайтов вузов позволяет сделать вывод о многообразии инструментов привлечения абитуриентов. Эффективность функционирования сайта зависит как от общего количества используемых инструментов, так и от их способности воздействовать на абитуриента на всех этапах его потребительского поведения.

### Литература

1. Зарубина В. Р., Зарубин М. Ю. Интернет-сайт как способ продвижения вуза // Экономика и политика. 2014. № 1(2). С. 89 – 93.
2. Никулова Г. А. Пользователи о сайтах вузов: анализ веб-ресурсов лидеров образования // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. (Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании). 2013. № 9. С. 53 – 58.
3. Оценка уровня доступности вузовской информации в период вступительной кампании. 2008 // Российское образование. Федеральный портал. Режим доступа: [http://www.edu.ru/abitur/act.9/index.php?rating/Rating\\_of\\_sites\\_for\\_abitur\\_2008.htm](http://www.edu.ru/abitur/act.9/index.php?rating/Rating_of_sites_for_abitur_2008.htm) (дата обращения: 02.02.2016).
4. Полтавец А. В. Web-сайт вуза как эффективный инструмент обеспечения вузовской деятельности // Вопросы управления. 2010. № 12. С. 14 – 23.
5. Стефанова Н. А. Методика оценки эксплуатационной составляющей сайта вуза // Креативная экономика. 2012. № 7. С. 113 – 118.
6. Стратегии вузов по привлечению абитуриентов в изменившихся условиях приема: интервью с Г. Г. Канторовичем, проректором НИУ ВШЭ (беседовал И. С. Чириков) // Мониторинг университета: информационный бюллетень. 2011. № 8. С. 2 – 4. Режим доступа: [http://cim.hse.ru/data/2012/01/23/1263572950/2\\_8\\_2011.pdf](http://cim.hse.ru/data/2012/01/23/1263572950/2_8_2011.pdf) (дата обращения: 02.02.2016).
7. Теплов В. И., Тарасова Е. Е., Шеин Е. А. Разработка программы развития маркетинговой деятельности вуза на основе использования интернет-технологий // Образование, наука и современное общество: актуальные вопросы экономики и кооперации: материалы Междун. науч.-практ. конференции. 16 – 18 апреля 2013 года: в 5 ч. Белгород: Изд-во БУКЭП, 2013. Ч. 5. С. 7 – 18.
8. Христофоров А. В., Христофорова И. В., Банк С. В., Овсийчук В. Я., Семенова Е. И., Музалев С. В., Макеева Д. Р., Банк О. А., Орлова Е. А. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография / под ред. А. Е. Суглобова. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 159 с.
9. Шевченко Д. А. Конкурентоспособность вуза: методика оценки эффективности сайта вуза в системе Интернет // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2015. № 3. С. 111 – 126.
10. Шеин Е. А. Методологический подход к разработке официального сайта как действенного инструмента маркетинговой деятельности вуза в сети «Интернет» // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012. № 3(43). С. 326 – 337.
11. Glossary // Usabilityfirst. Режим доступа: <http://www.usabilityfirst.com/glossary/usability/> (дата обращения: 02.02.2016).

### Информация об авторе:

**Дмитриева Наталья Владимировна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела Кемеровского института (филиала) Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, [dmitrievanv@yandex.ru](mailto:dmitrievanv@yandex.ru).

## THE WEBSITE OF THE UNIVERSITY: THE TOOLS TO ATTRACT ENTRANTS

Natalya V. Dmitrieva<sup>1,\*</sup>

Received 08.02.2016

Accepted 23.05.2016

<sup>1</sup> Kemerovo Institute of the Plekhanov Russian University of Economics  
\* [dmitrievanv@yandex.ru](mailto:dmitrievanv@yandex.ru)

### Keywords:

university website, consumer behavior, AIDA model, tools to attract entrants.

**Abstract:** The paper substantiates the urgency of the problem of attracting entrants, associated with increased competition and changing consumer behaviour in the selection process at the University. The author considers approaches to the design and content of the websites of the universities to evaluate their effectiveness. The aim of this work is to systematize the tools to attract candidates, using the AIDA model. The author studied more than 50 sites of Russian universities, during which the following engaging tools were addressed and described: news, special subdomain for entrants, passing score calculator, online testing, virtual tour, special events and activities of the University, interactive buttons, tools of sales promotion and others. A systematic approach to the use of these tools increases the efficiency of the web site of the University in the process of influencing consumer behavior.

**For citation:** Dmitrieva N. V. Sait vuza: instrumenty privlecheniia abiturientov [The website of the university: the tools to attract entrants]. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences*, no. 1 (2016): 46 – 50.

### References

1. Zarubina V. R., Zarubin M. Iu. Internet-sait kak sposob prodvizheniia vuza [Internet site as a way to promote the University]. *Ekonomika i politika – Economics and politics*, no. 1(2) (2014): 89 – 93.
2. Nikulova G. A. Pol'zovateli o saitakh vuzov: analiz veb-resursov liderov obrazovaniia [Users about the websites of higher education institutions: analysis of web resources of leaders of education]. *Vestnik Perm-skogo gosudarstvennogo gumanitarnogo pedagogicheskogo universiteta. (Seria: Informatsionnye komp'uternye tekhnologii v obrazovanii) – Bulletin of the Perm state humanitarian and pedagogical university. (Series: Information and computer technologies in education)*, no. 9 (2013): 53 – 58.
3. *Otsenka urovnia dostupnosti vuzovskoi informatsii v period vstupitel'noi kampanii. 2008.* [An assessment of level of availability of high school information during introductory campaign. 2008]. Available at: [http://www.edu.ru/abitur/act.9/index.php?rating/Rating\\_of\\_sites\\_for\\_abitur\\_2008.htm](http://www.edu.ru/abitur/act.9/index.php?rating/Rating_of_sites_for_abitur_2008.htm) (accessed 02.02.2016).
4. Poltavets A. V. Web-sait vuza kak effektivnyi instrument obespecheniia vuzovskoi deiatel'nosti [High school web site as the effective tool of maintenance of high school activity]. *Voprosy upravleniia – Management Issues*, no. 12 (2010): 14 – 23.
5. Stefanova N. A. Metodika otsenki ekspluatatsionnoi sostavliaiushchei saita vuza [Evaluation Methods of University Web-Site Operation]. *Kreativnaia ekonomika – Creative Economy*, no. 7 (2012): 113 – 118.
6. Strategii vuzov po privlecheniiu abiturientov v izmenivshikhsia usloviakh priema: interv'iu s G. G. Kantorovichem, proktorom NIU VShE (besedoval I. S. Chirikov) [Strategy of higher education institutions for involvement of entrants in the changed reception conditions: interview with Kantorovich G. G., the vice rector of Higher School of Economics National Research University (Chirikov I. S. talked)]. *Monitoring universiteta: informatsionnyi biulleten' – Monitoring of university: newsletter*, no. 8 (2011): 2 – 4. Available at: [http://cim.hse.ru/data/2012/01/23/1263572950/2\\_8\\_2011.pdf](http://cim.hse.ru/data/2012/01/23/1263572950/2_8_2011.pdf) (accessed 02.02.2016).
7. Teplov V. I., Tarasova E. E., Shein E. A. Razrabotka programmy razvitiia marketingovoi deiatel'nosti vuza na osnove ispol'zovaniia internet-tekhnologii [Development of the program of development of marketing activity of higher education institution on the basis of use of Internet technologies]. *Obrazovanie, nauka i sovremennoe obshchestvo: aktual'nye voprosy ekonomiki i kooperatsii: Materialy Mezhdun. nauch.-prakt. Konferentsii. 16 – 18 apreliia 2013 goda* [Education, science and contemporary society: actual problems of economy and cooperation: Proc. Intern. Sc.-Prac. Conf. 16 – 18 APR 2013]. Belgorod: Izd-vo BU-KEP, Part 5 (2013): 7 – 18.
8. Khristoforov A. V., Khristoforova I. V., Bank S. V., Ovsichuk V. Ia., Semenova E. I., Muzalev S. V., Ma-keeva D. R., Bank O. A., Orlova E. A. *Marketingovye kommunikatsii v sfere uslug: spetsifika primeneniia i in-novatsionnye podkhody* [Marketing communications in a services sector: specifics of application and innovative approaches]. Ed. Suglovov A. E. Moscow: ITs RIOR, NITs INFRA-M, 2015, 159.
9. Shevchenko D. A. Konkurentosposobnost' vuza: metodika otsenki effektivnosti saita vuza v sisteme Internet [Competitiveness of higher education institution: a technique of an assessment of efficiency of the website of higher education institution in system the Internet]. *Vestnik Rossiiskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta – RSUH/RGGU Bulletin*, no. 3 (2015): 111 – 126.
10. Shein E. A. Metodologicheskii podkhod k razrabotke ofitsial'nogo saita kak deistvennogo instrumenta marketingovoi deiatel'nosti vuza v seti Internet [Methodological approach to development of the official site as effective instrument of marketing activity of higher education institution on the Internet]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava – Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, no. 3(43) (2012): 326 – 337.
11. Glossary. *Usabilityfirst*. Available at: <http://www.usabilityfirst.com/glossary/usability/> (accessed 02.02.2016).