

ментов, при взаимодействии с которыми игрок получал бы необходимую для него информацию. Например, в повести братьев Стругацких, когда главный герой попадает в номер погибшего альпиниста, то описание всего происходящего в комнате подается через его диалог с владельцем отеля. В игре же игрокам предлагаются взаимодействовать с различными объектами, при этом последовательность, в которой они будут изучать предметы, находящиеся в комнате строго не задана. Естественно при изучении каждого из объектов, представленных в номере погибшего альпиниста, их описание будут почти дословно цитировать оное из повести. Кроме того, в отличие от повести в игре в комнате присутствуют и другие предметы, отсылающие нас к более поздним отрывкам из первоисточника: например, потерянные туфли господина Дю Барнсторка.

В целом, на примере игровой адаптации «Отеля «У погибшего альпиниста»», можно отметить, что литературные произведения могут быть перенесены в формат видеоигры. Однако при адаптации художественного текста, необходимо учитывать следующие параметры: игровой жанр, определяющий геймплейные механики, необходимость создания интерактивных элементов, использование игрового окружения в повествовании и представление игроку иллюзии выбора.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Вейзе А. А. Чтение, реферирование и аннотирование иностранного текста / А. А. Вейзе. — М.: Высшая школа, 1985.
2. Стругацкий А., Стругацкий Б. Отель «У погибшего альпиниста» / А. Стругацкий, Б. Стругацкий. — М.: Знание, 1982.

УДК 004.738:378

Е. Э. Щигельская, магистрант каф. РИТ  
(БГТУ, г. Минск)

## САЙТ ВУЗА: ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Интернет, как универсальная коммуникационно-информационная среда, содержит комплекс своих специфических информационных технологий. При разработке и внутреннем мониторинге вузовского веб-сайта необходимо учитывать следующие

технические требования: требования к дизайну сайта; юзабилити-свойства; технические характеристики; требования к системе управления контентом (CMS).

Дизайн сайта — процесс выбора и организации графических компонентов с целью достижения определенной цели, которая может быть либо эстетической, либо иметь функциональное назначение, а зачастую преследовать обе эти цели. Важным является выбор решения главной страницы сайта. Специалисты, имеющие большой опыт в проектировании вузовских сайтов рекомендуют следующие варианты решений: в виде своеобразной обложки сайта с акцентом на графическое решение, с использованием ярких красок, неформальных идей; с большим количеством информации, меньшим акцентом на графику. [1]. Именно такой стиль является рекомендованным для вузовских сайтов.

Смена дизайна (редизайн) достаточно распространенное явление в жизни сайтов, особенно при использовании маркетинговых технологий перепозиционирования вуза или кардинальной модернизации информационного ресурса при переходе на новые инструментальные платформы или веб-технологии [2].

Юзабилити (usability) сайта. Сегодня юзабилити-подход получает все большее распространение в процессе проектирования и поддержки интернет-сайтов, изучения потребительского поведения и влияния внутренней сетевой среды на имидж проектов. С понятием «Usability» пользователи Интернета познакомились сравнительно недавно — в 1998 году. Основоположником этого направления является Якоб Нильсен, в то время ведущий инженер компании Sun Microsystems. В переводе с английского языка слово Usability буквально можно перевести как «удобство», «полезность» или, что более близко по значению, — «удобство пользования». Интерфейс далеко не всех сайтов идеально удобен для посетителей. Нильсеном были разработаны специальные методики оценки степени соответствия тестируемого сайта критериям системы Usability, применение которых дает существенные результаты.

Для оценки функциональных свойств вузовских сайтов в разработанной методике определены помимо технологического показателя четыре дополнительных параметра, характеризующие уровень и качество маркетинговых коммуникаций вузовского сайта:

— реклама и продвижение образовательных услуг — прямое побуждение потенциального обучающегося к действию путем

информирования его о множественной выгоде, получаемой им, при выборе данного вуза и приобретении его образовательных услуг. Привлечение абитуриентов в условиях острой конкурентной борьбы и ухудшения демографической ситуации — актуальная задача для любого вуза в настоящее время;

— позиционирование вуза и поддержка имиджа. Имиджевая коммуникация является для вуза одним из наиболее эффективных способов взаимодействия с потенциальными потребителями образовательных услуг. В целях формирования своего имиджа высшее учебное заведение должно инициировать коммуникационные потоки и осуществлять контроль над ними. Имидж диктует потребителю требования канала коммуникации и задает формат наиболее эффективного типа сообщения. Процесс формирования имиджа вуза включает в себя следующие этапы: идентификация вуза как реального объекта; позиционирование вуза; визуализация образа; символическое представление вуза [3]. Данный параметр отражает, в какой степени сайт вуза решает эти задачи;

— функция управления взаимоотношениями с пользователями. Решается ли задача привлечения новых посетителей, расширения и удержания постоянной аудитории. Работает ли ресурс в направлении реализации программ пользовательской лояльности, насколько эффективна система обратной связи. В какой степени наблюдение за посетителями сайта позволяет вузу собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях, выявить степень заинтересованности посетителей к различным разделам сайта;

— publicrelations (связи с общественностью);

— положительные публикации о вузе, о его образовательных услугах, презентации, пресс-конференции, пресс-релизы, «виртуальные» экскурсии по вузу. Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете [1].

Развитие различных площадок в пространстве Интернета и трансформация каналов коммуникации создает дополнительные возможности для специалистов по коммуникации. Особенно активно новые возможности коммуникации в социальных сетях сегодня используют специалисты по PR, маркетингу, продажам, продвижению — SMM [4].

Контент сайта имеет свои особенности. Важные параметры текста — это объем, максимальная информативность, читабельность, грамотность и доступность. Контент создается в соответствии

с правилами оптимизации web-страниц и алгоритмами работы поисковых машин. Тексты для сайтов содержат keywords (ключевые слова), имеют заголовки, абзацы, маркированные и немаркированные списки, таблицы и пр. Важно, чтобы пользователь мог легко пробежаться глазами при чтении информации с экрана.

Текстовое наполнение сайта можно разделить на информационный, рекламный, пользовательский и сервисный контент. Информационный текст содержит важные разъяснения относительно объектов или услуг и отвечает на все вопросы потенциальных клиентов. Сервисный контент помогает пользователям понять, где они находятся, как перейти на следующую страницу, как пользоваться интерактивными сервисами и пр. Пользовательский контент — это отзывы, комментарии и другие тексты, написанные интернет-аудиторией. Рекламные тексты побуждают заказать услуги, рассказывают о преимуществах продукции. Уникальный контент — это оригинальные авторские статьи, которые не имеют копий в поисковых системах. Данные эксклюзивные материалы, созданные в тестовом формате, ни разу не были опубликованы в каких-либо источниках информации.

Как показывает практика, в социальных сетях можно продавать не только товары, но и различные услуги. Сегодняшняя реальность такова, что в условиях жесткой конкуренции новыми каналами коммуникации вынуждены пользоваться даже университеты.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций Е.А. Неретина, А.Б. Макарец. — Вестник ЮУрГУ, 2009. — № 41.
2. Лухменева, Е.П., Калиева, О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза. — Вестник ОГУ, 2012. — №13 — 231 с.
3. Севостьянов И.О. SEO для клиента / И. О. Севостьянов. — СПб: Питер, 2016. — 272 с.
4. Горбунова, Л. И., Субботина, Е. А. Использование информационных технологий в процессе обучения // Молодой ученик. — 2013. — №4. — С. 544–547.