

Литература

1. Кононов Ю.Н. Об устойчивости вращения несимметричного твердого тела с учетом диссипативного и постоянного моментов / Ю. Н. Кононов, В. Ю. Василенко, В.О. Проскуряков // Вісн. Донецького ун-ту. Сер. А. Природничі науки – 2016.– № 1.
2. Kononov Yu. Stability of asymmetrical rigid body rotation with consideration of dissipative and constant moments / Yu. M. Kononov, V. Yu. Vasylenko, V. O. Proskuriakov // Book of Abstracts 5th INTERNATIONAL CONFERENCE of Young Scientists on Differential Equations and Applications dedicated to Yaroslav Lopatynsky, 9-11 November, 2016, Kyiv, Ukraine. – Vinnytsa 2016. – P. 84-86

УДК 958(047)

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Е. А. Корж

Стремительное развитие сети Интернет оказывает значительное влияние на все области человеческой деятельности. Сегодня Интернет является самой быстрой и эффективной технологией в сфере маркетинга, маркетинговых коммуникаций, исследований, рекламных стратегий. Также он является самой быстрой технологией для распространения информации и донесения ее до целевой аудитории.

Как ведет себя интернет-маркетинг в коммерческих компаниях – более или менее известно, но его использование в некоммерческих компаниях, особенно государственных учреждениях, изучено недостаточно.

Наблюдаемое в последние годы снижение абитуриентов актуализирует задачу исследования особенностей интернет-маркетинга в высших учебных заведениях. Интернет-маркетинг в вузах представляется, в большинстве случаев, несколькими позициями: непосредственно веб-сайт либо портал, и его подразделы, которые удовлетворяют всем необходимым критериям и вокруг которых ведется вся маркетинговая стратегия.

Потребители рынка образовательных услуг – это потенциальные абитуриенты и студенты, которые стремятся получить высшее образование. Для их информирования о каких-либо нововведениях или предложениях, вузом используется собственный веб-сайт. Активно поддерживаемый веб-сайт позволяет решить ряд задач по продвижению образовательных услуг. Он определяет имидж высшего учебного заведения, упрощает коммуникацию с профессиональным или научным сообществом.

Если упорядочить минимально необходимое количество информации для размещения на сайте, то можно выделить некоторые общие позиции в содержании для всех высших учебных заведений, а именно:

- информация о высшем учебном заведении, его структуре, история создания, нормативно-правовая база, а также копии документов, на основании которых осуществляется образовательная деятельность;
- информация об образовательных услугах, которые оказывает высшее учебное заведение, учебные и календарные планы, в которых указан срок обучения;
- информация о руководстве высшего учебного заведения, преподавателях и уровне их квалификации;
- информация о способе поступления в конкретное высшее учебное заведение, о стоимости обучения и т.п.

При таком необходимом минимуме информации веб-сайт будет функционировать, но не будет в полной мере выполнять свою главную маркетинговую функцию – привлечение максимально возможного количества потенциальных абитуриентов. Для этого необходимо, чтобы веб-сайт отвечал определенным требованиям, поскольку именно он является отражением традиций, культуры и особенностей высшего учебного заведения.

Наибольшую привлекательность для будущих абитуриентов, студентов и случайных посетителей будет представлять веб-сайт, наделенный следующими качествами:

- четкая структура: материал должен располагаться в логическом порядке, должна быть наглядно представлена контактная информация о руководстве и структуре вуза;
- в дизайне веб-сайта обязательно должна присутствовать официальная эмблема (логотип) высшего учебного заведения, расположение, размер и расцветка которой не должны отвлекать от содержания сайта;
- доступный и понятный контент: изображения, тексты, видео и аудио ресурсы;
- единый стиль для отображения текста и графических изображений на всех страницах сайта;
- удобная форма и расположение элементов интерфейса сайта;
- наличие «обратной связи», позволяющей любому человеку, посетившему сайт, отправить сообщение любому сотруднику высшего учебного заведения;
- наличие личного кабинета студента, где содержится актуальная информация о расписании занятий, размещаться учебно-методический материал и т.п.;
- новостной блок, в котором освещаются наиболее значимые события вуза;
- возможность подачи заявления на поступление или записи на какой-либо курс.

Главной задачей веб-сайта высшего учебного заведения является привлечение как можно большего числа посетителей, особенно из числа потенциальных абитуриентов. Эффективность в продвижении сайта высшего учебного заведения повышается путем увеличения посещаемости сайта целевой аудиторией.

При разработке дизайна сайта вуза необходимо учитывать, что целевой аудиторией является группа интернет-пользователей возрастом до 30 лет, которые заинтересованы в получении высшего образования, а также их родители.

Поскольку продвижение образовательных услуг через интернет является сегодня одним из наиболее эффективных способов предоставления информации целевой аудитории, современные исследования в области интернет-маркетинга высших учебных заведений направлены на увеличение привлекательности сайта вуза, его доступности и понятности для потенциальных абитуриентов.

В качестве параметров при оценке эффективности сайта предлагается использовать следующие критерии:

- восприятие дизайна сайта посетителями: его структура, навигация, удобство использования;
- технические характеристики: скорость загрузки, наличие мобильной версии и т.п.;
- индексация сайта в поисковых системах, анализ позиции сайта при поиске по ключевым словам в запросе, посещаемость сайта;
- проверка на наличие ошибок: орфографических, стилистических, «битых ссылок».

Для решения задачи повышения маркетинговой эффективности сайта ДонНУ планируется:

- сформулировать численно выражаемые параметры эффективности сайта высшего учебного заведения;

- определить значения параметров для сайта ДонНУ и ряда других высших учебных заведений Украины;
- провести сравнительный анализ эффективности сайтов различных учебных заведений;
- по результатам анализа разработать подходы к повышению маркетинговой эффективности сайта ДонНУ.

Литература

1. Белаш О. Ю. О маркетинговой деятельности в государственном вузе / О. Ю. Белаш // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 132–136.
2. Колчина Н. О. Маркетинг образовательных услуг / Н. О. Колчина // Интеграция образования. – 2013. №4 (73). – С. 48–51.
3. Макарец А. Б. Методика оценки качества маркетинговых коммуникаций вузовских веб-сайтов / А. Б. Макарец // Открытое образование. – 2009. – №4 – С. 46-57.
4. Соболева Т. Н. Интернет маркетинг образовательных услуг / Т. Н. Соболева // Междисциплинарный диалог: современные тенденции в общественных, гуманитарных, естественных и технических науках. – 2014. – № 1. – С. 148–155.

УДК 004.9

ПОСТРОЕНИЕ АЛГОРИТМА ВЫЧИСЛЕНИЯ ИНДЕКСА ВЛИЯНИЯ БАНЦАФА

Д. В. Пробачай, М. М. Бачу, С. В. Главацкий, В. А. Луценко

Теория принятия коллективных решений имеет множество важнейших приложений в различных областях человеческой деятельности. В дальнейшем будем рассматривать идеализированный парламент как модель некоторого коллективного органа.

Будем считать, что парламент состоит из n партий (чтобы не усложнять терминологию, считаем, что партия может состоять и из одного депутата). Пусть тогда $m(i)$ – количество голосов партии i . Очевидно, число мест в парламенте

$$M = \sum_{i=1}^n m(i)$$

Коалицией будем называть любое непустое подмножество из n партий (максимальное число коалиций в парламенте, таким образом, будет $2^n - 1$). Коалиция называется выигрывающей, если она может принимать решения без участия других партий. Введем параметр q – квоту, который рассчитывается

$$q = \left\lceil \frac{M}{2} \right\rceil + 1,$$

где $\lceil \cdot \rceil$ – обозначает целую часть от деления. Теперь можно сказать, что коалиция выигрывающая, если суммарное число ее голосов не менее q .

Партию i будем считать ключевой в некоторой коалиции, если после выхода партии i из этой коалиции, она перестает быть выигрывающей.

Нас интересует определения количественного показателя влияния той или иной партии в парламенте. Одним из основных принятых показателей такого влияния на сегодняшний момент является индекс Банцафа (Banzhaf power index). Отметим также,