

УДК 004.738.5

## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ САЙТА ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

### **Дрягунова Надежда Викторовна**

студент, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия,  
Екатеринбург  
dryagunova.nadya@yandex.ru

### **Бегичева Светлана Викторовна**

доцент, к.э.н., кафедра бизнес-информатики, ФГБОУ ВО «Уральский государственный  
экономический университет», Россия, Екатеринбург  
begichevas@mail.ru

### **Аннотация**

В статье анализируются принципы разработки сайтов, предназначенных для организации дистанционного обучения, продажи курсов онлайн-обучения профильной школы, а так же для предоставления информации обучающимся. В статье подробно рассмотрен функционал и назначение блоков стандартного сайта-лендинга для продажи курсов онлайн-обучения.

**Ключевые слова:** образовательные услуги, веб-сайт, продвижение образовательных услуг, сайт-лендинг.

## BASIC PRINCIPLES OF CREATING A WEBSITE FOR EDUCATIONAL SERVICES

### **Nadezhda V. Dryagunova**

student, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Ural State Economic University", Russia, Ekaterinburg  
dryagunova.nadya@yandex.ru

### **Svetlana V. Begicheva**

Senior Lecturer, PhD in Economics, Department of Business Informatics, Ural State University of Economics, Russia, Yekaterinburg  
begichevas@mail.ru

### **ABSTRACT**

The article analyzes the principles of developing websites intended for organizing distance learning, selling online training courses of a specialized school, as well as for providing

information to students. The article discusses in detail the functionality and purpose of the blocks of a standard landing site for selling online training courses.

---

**Keywords:** educational services, website, promotion of educational services, landing site.

---

Интернет является эффективным инструментом для развития и популяризации бизнеса. Главным элементом сети Интернет является веб-сайт. На веб-сайте компания размещает свои услуги, через веб-сайт совершает продажи и продвижение бизнеса. При грамотном использовании такой площадки роста как веб-сайт, компания можеткратно увеличить прибыль. Бизнес в сфере образования не является исключением [1].

Целью статьи является анализ принципов разработки сайтов сферы образовательных услуг.

Сайты для сферы образовательных услуг необходимы для реализации таких целей как:

- организация дистанционного обучения;
- продажа курсов онлайн-обучения профильной школы;
- предоставление информации обучающимся [1].

В зависимости от целей сайт для сферы образовательных услуг может представлять из себя:

- учебный портал для организации дистанционного обучения и обеспечения коммуникации между учеником и преподавателем;
- одностраничный сайт (например, лендинг) для продвижения и продажи курсов и других обучающих продуктов онлайн-школы;
- многостраничный сайт (например, сайт университета) для предоставления информации для абитуриентов и студентов [4].

Рассмотрим более подробно каждый вариант для того, чтобы выделить ключевые различия в подходе к разработке сайтов [2, 3, 5]:

1. сайт для организации дистанционного обучения. Типичный вид такого сайта – портал. Главная задача сайта – организовать удобную коммуникацию «ученик-преподаватель». Функционал сайта для организации дистанционного обучения должен быть интуитивно понятен каждому пользователю. Для подобного сайта не требуется сильный копирайтинг и привлекательный дизайн. Самое важное для учебного портала – это удобство использования.
2. сайт для продвижения и продажи курсов онлайн-обучения. Главная задача сайта по продажам и продвижению обучения диктует необходимость четкой структуры, продуманных смыслов и текстов. Дизайн такого сайта должен служить маркетинговым целям и формировать личный бренд компании. Следовательно, при разработке такого сайте необходимо:
  - a) провести грамотный анализ целевой аудитории, конкурентов и рынка;
  - b) продумать смыслы, закладываемые в образовательный продукт, которые вызовут отклик у аудитории;
  - c) прописать структуру сайта, чтобы потенциальный покупатель, изучая сайт блок за блоком, все больше заинтересовывался в продукте и его покупке;

- d) написать тексты, учитывающие потребности целевой аудитории;
  - e) разработать дизайн, который выделит образовательную организацию среди конкурентов на рынке и подчеркнет тематику обучения.
3. многостраничный сайт для университета. Ключевые цели разработки такого сайта – достаточное количество информации и удобство использования. При разработке сайта необходимо вычленить все возможные вопросы аудитории и разместить на сайте ответы на них в сжатом виде. В приоритете у разработчика должно быть удобство сайта. Пользователь не должен потеряться, переходя со страницы на страницу внутри сайта: он должен легко найти нужную информацию и так же легко вернуться на главную страницу. Опыт пользователя многостраничного сайта нужно сделать максимально комфортным и приятным, чтобы клиент захотел посетить его снова.

Большинство сайтов в сфере образовательных услуг имеют достаточно стандартную структуру. Проанализируем типичную структуру на примере сайта для подачи и продвижения онлайн-обучений.

Сайт-лендинг для образовательных продуктов онлайн-школы, как правило, представляет собой одну страницу, разделенную на несколько информационных блоков. Структура такого сайта в стандартном формате содержит:

- первый блок, где располагаются оффер (уникальное торговое предложение), краткое описание онлайн-продукта, который представлен на данном сайте и кнопка, чтобы побудить пользователя купить образовательный продукт.
- блок, в котором описывается целевой онлайн-потребитель образовательного продукта. Данный блок необходим для того, чтобы пользователь сориентировался, подходит ли этот продукт для него.
- блок с кратким описанием, чему научиться клиент при прохождении обучения. Данный блок необходим для того, чтобы заинтересовать пользователя и выработать потребность в результате обучения, который он получит в случае покупки.
- блок о компании. Этот блок нужен для того, чтобы сформировать у пользователя лояльность к продавцу-компания, убедиться в его надежности.
- блок с тематическим содержанием обучения. Блок размещается для того, чтобы полно представить продукт перед потенциальным покупателем и заинтересовать его.
- блок с информацией о преподавателях, которые проводят обучение. Данный блок служит для формирования лояльности и доверия. Эта информация может стать решающей при принятии решения о покупке: с желанием покупаются курсы тех преподавателей, чей результат хотят повторить и чей опыт перенять. Именно поэтому квалификация и достижения преподавателей обучения является очень важной информацией для представления на сайте.
- блок с отзывами студентов курса. Данный блок служит социальным доказательством качества обучения. Многие покупатели ориентируются на опыт уже купивших продукт и пошедших обучение на онлайн-курсе. Более того, принято размещать отзыв с ссылкой на аккаунт в социальной сети для

того, чтобы потенциальный покупатель имел возможность пообщаться вживую со студентом и задать ему вопросы. Наличие блока с отзывами на сайте является очень действенным при продажах.

- блок с тарифами для покупки обучения. В данном блоке представлены форматы прохождения обучения, цены на них и возможность приобрести продукт.
- блок с частыми вопросами. Так как лендинг представляет информацию в сжатом виде, у потенциальных покупателей часто остаются вопросы. Подобные блоки создаются с целью снизить нагрузку на отдел поддержки пользователей и закрыть часть вопросов.
- блок с контактами. Данный блок нужен для удобства связи и предоставления возможности перейти в другие социальные сети компании, обратиться в поддержку и т.д.

В заключении отметим, что привычная и понятная структура образовательного сайта является важным аспектом удачного пользовательского опыта. Однако, это не значит, что все сайты должны быть выполнены по шаблону: шаблонные решения только снизят эффективность сайтов. Стандартная структура сайта, дополненная индивидуальным подходом к формированию контента сайта, выделит продукт и компанию в целом на фоне конкурентов.

#### **Список литературы:**

1. Базавлущая Л. М. Экономика и управление в образовании: учебное пособие. - Челябинск: Изд-во ЗАО "Библиотека А. Миллера", 2019.
2. Байкова И.А., Канафьева В.В. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг инструментами интернет-маркетинга. Петербургский экономический журнал. 2021. № 1. С. 60-77.
3. Глебов, Г. Е. Цифровая трансформация модели маркетингового продвижения образовательных услуг / Г. Е. Глебов, И. Е. Каманин // Ученые записки. – 2023. – № 2(46). – С. 16-19.
4. Чупрова, Н. Р. Веб-сайт образовательной организации как инструмент маркетинга / Н. Р. Чупрова // Инновационные технологии в технике и образовании: Материалы XIV Международной научно-практической конференции, Чита, 07-08 декабря 2022 года. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2022. – С. 189-192.
5. Шелковый, С. О. Методика продвижения онлайн-образовательных услуг с применением инструментов интернет-маркетинга / С. О. Шелковый // Путеводитель предпринимателя. – 2023. – Т. 16, № 4. – С. 184-191. – DOI 10.24182/2073-9885-2023-16-4-184-191.

#### **References:**

1. Bazavluckaya L. M. Ekonomika i upravlenie v obrazovanii: uchebnoe posobie. - CHelyabinsk: Izd-vo ZAO "Biblioteka A. Millera", 2019.

2. Bajkova I.A., Kanaf'eva V.V. Issledovanie effektivnosti prodvizheniya obrazovatel'nyh uslug instrumentami internet-marketinga. Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal. 2021. № 1. pp. 60–77.
3. Glebov, G. E. Cifrovaya transformaciya modeli marketingovogo prodvizheniya obrazovatel'nyh uslug / G. E. Glebov, I. E. Kamanin // Uchenye zapiski. – 2023. – № 2(46). – pp. 16-19.
4. CHuprova, N. R. Veb-sajt obrazovatel'noj organizacii kak instrument marketinga / N. R. CHuprova // Innovacionnye tekhnologii v tekhnike i obrazovanii: Materialy XIV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, CHita, 07–08 dekabrya 2022 goda. – CHita: Zabajkal'skij gosudarstvennyj universitet, 2022. – pp. 189-192.
5. SHelkovyj, S. O. Metodika prodvizheniya onlajn-obrazovatel'nyh uslug s primeneniem instrumentov internet-marketinga / S. O. SHelkovyj // Putevoditel' predprinimatel'ya. – 2023. – V. 16, № 4. – S. 184-191. – DOI 10.24182/2073-9885-2023-16-4-184-191.