

И. Ю. Шполянская, докт. экон. наук, доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, irinaspol@yandex.ru

А. И. Долженко, докт. экон. наук, доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, doljenkoalex@gmail.com

А. М. Прохорова, ст. преподаватель, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, blackleprosy@gmail.com

Нечеткая модель оценки качества портала вуза для эффективного продвижения образовательных услуг

Веб-технологии и электронный маркетинг предоставляют университетам новые возможности для организации более эффективного взаимодействия с потребителями образовательных услуг. Образовательный портал университета становится единой точкой взаимодействия университета со всеми категориями заинтересованных пользователей. Основная проблема, ограничивающая возможности использования образовательного портала в качестве действенного инструмента электронного маркетинга, заключается в отсутствии процедур оценки качества портала как на этапе проектирования, так и в ходе его эксплуатации. В статье описывается модель оценки качества портала вуза, использующая методы экспертной оценки и нечеткой логики, с точки зрения возможностей эффективного продвижения образовательных услуг.

Ключевые слова: продвижение образовательных услуг, портал вуза, оценка качества сайта, нечеткая модель, экспертные методы.

Введение

Веб-технологии и электронный маркетинг предоставляют университетам новые возможности для организации более эффективного взаимодействия с потребителями образовательных услуг. Сайт университета становится в условиях растущей конкуренции эффективным маркетинговым инструментом для привлечения потребителей образовательных услуг и формирования положительного имиджа университета. Образовательный портал становится единой точкой взаимодействия вуза с заинтересованными сторонами: нынешними и будущими студентами, преподавателями и работодателями. В процессе проектирования и исполь-

зования образовательных порталов возникает проблема поиска наиболее эффективных методов организации и онлайн-продвижения сайтов с целью их использования в качестве маркетингового инструмента для привлечения в вуз наибольшего числа потенциальных абитуриентов.

Целью настоящего исследования является анализ процессов, связанных с разработкой и оценкой эффективности образовательных сайтов, изучение их возможностей для эффективного продвижения образовательных услуг. Оценка и оптимизация параметров качества образовательного веб-портала, включая все аспекты его создания и эксплуатации, приобретает решающее значение для развития, управления и постоянного совершен-