

9. Chigishev E. A., Kozyrev N. A., Kozyreva O. A. Models and methodology of theorizing and shaping the success of the personality of a student of the Olympic reserve school in sports, science, education. *Bulletin of Udmurt University. Philosophy Series. Psychology. Pedagogy*, 2019, 29 (1), pp. 226–234. (In Russ.).

10. Chudinova S. A., Kozyrev N. A., Mitkina E. V. Pedagogical conditions for optimizing the modeling of the foundations of pedagogical support of the individual in the system of continuous education. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Humanities and Social Sciences*, 2019, 3 (1), pp. 21–28. (In Russ.).

Как цитировать статью: Козырева О. А. Адаптивно-акмепедагогический подход как конструкт и условие оптимизации качества формирования культуры самостоятельной работы личности // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 3 (48). С. 375–379. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.48.373.

For citation: Kozyreva O. A. Adaptive-acmepedagogic approach as a construct and condition of optimisation of the culture creation quality of the personality independent work. *Business. Education. Law*, 2019, no. 3, pp. 375–379. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.48.373.

УДК 378
ББК 74.3

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.48.330

Malysheva Elena Nikolaevna,

Candidate of Physico-Mathematical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Automated Information
Processing Technology,
Kemerovo State Institute of Culture,
Kemerovo,
e-mail: selenanmal@gmail.com

Мальшева Елена Николаевна,

канд. физ.-мат. наук, доцент,
доцент кафедры технологии
автоматизированной обработки информации,
Кемеровский государственный институт культуры,
Кемерово,
e-mail: selenanmal@gmail.com

Ulenko Yulia Vladimirovna,

Senior Teacher of the Department of Automated Information
Processing Technology,
Kemerovo State Institute of Culture,
Kemerovo,
e-mail: ule1@mail.ru

Уленко Юлия Владимировна,

старший преподаватель кафедры технологии
автоматизированной обработки информации,
Кемеровский государственный институт культуры,
Кемерово,
e-mail: ule1@mail.ru

**ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ ИНСТРУМЕНТАМ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
(НА ПРИМЕРЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ «БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ», «ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЕ И АРХИВОВЕДЕНИЕ»)**

**TRAINING OF STUDENTS IN THE INTERNET MARKETING TOOLS
(ON THE EXAMPLE OF THE TRAINING PROGRAM “LIBRARY-INFORMATION ACTIVITY”,
“DOCUMENTATION MANAGEMENT AND ARCHIVAL STUDIES”)**

13.00.08 – Теория и методика профессионального образования

13.00.08 – Theory and methodology of professional education

В статье освещается опыт обучения студентов направлений подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение», 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность» инструментам интернет-маркетинга. Базой для исследования выступают сайты информационно-библиотечных и архивных учреждений. Приводится анализ документопотока, связанный с использованием инструментов интернет-маркетинга (сервис Google Trends, его российский аналог Яндекс.Wordstat, система веб-аналитики Яндекс.Метрика). В работе проанализированы инструменты интернет-маркетинга и среди них выявлены возможные для адаптации в учебном процессе. Приводятся примеры практико-ориентированных заданий по внутренней и внешней оптимизации сайтов информационно-библиотечных и архивных учреждений: составление семантического ядра сайта, портрета потенциального пользователя, отклик из социальных сетей на сайт.

В ходе выполнения практических работ студенты выявляют такие показатели оптимизации информационного ресурса, как индекс качества сайта, посещаемость, количество внешних ссылок, тошнота, адаптивность сайта для мобильных устройств. Описывается применение метода проектов в учебном процессе с использованием инструментов интернет-маркетинга. При реализации метода проектов в учебный процесс внедрена методика анализа оптимизированности сайта под поисковые системы с использованием сервиса SEO-анализа PR-CY.ru. Предложенные инструменты могут послужить средством повышения качества подготовки будущих специалистов, формируют профессиональные компетенции, связанные со способностью студентов к анализу, оценке сайтов, а также к информационной диагностике библиотечно-информационной сферы и архивного дела. Описанные инструменты активизируют познавательную

деятельность студентов, способность критического мышления и социального взаимодействия. Изучение данных инструментов интернет-маркетинга может быть рекомендовано студентам направлений подготовки, связанными с информационно-аналитической деятельностью и созданием электронных информационных ресурсов.

The article highlights the experience of teaching students in training programs 46.03.02 «Documentation management and archival studies», 51.03.06 «Library-information activities» tools of Internet marketing. The basis for the study is the sites of information and library and archival institutions. An analysis of the document flow associated with the use of Internet marketing tools (Google Trends service, its Russian analogue of Yandex.Wordstat, the Yandex.Metrica web-analytics system) is presented. The paper analyzed the tools of online marketing, and identified, among them possible to adapt to the educational process. Examples of practice-oriented tasks for internal and external optimization of information-library and archival institutions sites are given: compilation of the semantic core of the site, portrait of a potential user, response from social networks to the site. In the course of practical work, students identify such indicators of optimization of an information resource as a site quality index, attendance, number of external links, nausea, and site adaptability for mobile devices. The application of the project method in the educational process using the tools of Internet marketing is described. When implementing the project method, the methodology for analyzing the site optimization for search engines using the seo-analysis service PR-CY.ru was introduced into the educational process. The proposed tools can serve as a means of improving the quality of training of future specialists, form professional competencies related to the students' ability to analyze, evaluate sites, as well as to information diagnostics of the library and information sphere and archiving. The described tools activate students' cognitive activity, the ability of critical thinking and social interaction. The study of data tools of Internet marketing can be recommended to students of training areas related to information and analytical activities and the creation of electronic information resources.

Ключевые слова: инструменты интернет-маркетинга, электронные информационные ресурсы, сайты, поисковая оптимизация, продвижение сайта, подготовка бакалавров, документоведение и архивоведение, библиотечно-информационная деятельность, учреждения библиотечно-информационной сферы, архивные учреждения, система веб-аналитики Яндекс.Метрика, сервис SEO-анализа PR-CY.ru

Keywords: Internet marketing tools, electronic information resources, websites, search optimization, website promotion, training of bachelors, documentation management and archival studies, library-information activities, institutions of the library and information sphere, archival institutions, web-analytics system Yandex.Metrica, SEO-analysis service PR-CY.ru

Введение

В условиях цифровой экономики деятельность любого учреждения социальной сферы или материально-производства находит свое отражение в виртуальной среде. Инструменты интернет-маркетинга позволяют

отразить эффективность их деятельности в количественных показателях, дать комплексную оценку информационного ресурса, определить направления работы по его усовершенствованию.

Одними из наиболее популярных инструментов интернет-маркетинга, предоставляющих широкий спектр возможностей по сбору и анализу статистических данных информационного ресурса, являются Google Analytic и Яндекс.Метрика [1–6]. В статьях [7–9] подчеркивается значимость применения веб-аналитических технологий в деятельности библиотек, отмечается эффективность их применения для изучения поведения пользователей, определения стратегического развития библиотечного учреждения в интернет-пространстве. В работе О. М. Ударцевой, Н. С. Редькиной проведен сравнительный анализ инструментов интернет-маркетинга для анализа и продвижения в социальных сетях и проанализированы их возможности для продвижения аккаунтов библиотек [10].

В работе [11] анализируется активность использования сервиса Google Trends в трудах зарубежных авторов и отечественных исследователей. Автор отмечает, что, кроме определения популярности ключевых слов, активно развивается такое направление использования этого сервиса, как анализ потребительского (читательского) спроса, а также подчеркивается значительное количество направлений его использования при анализе общественных и социокультурных процессов.

Все это предъявляет соответствующие требования к подготовке специалистов библиотечно-информационной сферы и архивного дела. При обучении многопрофильных специалистов, в полном объеме владеющих информационно-коммуникационными технологиями, необходимо учитывать различные инструменты продвижения созданных информационных продуктов и услуг. В Кемеровском государственном институте культуры на кафедре технологии автоматизированной обработки информации ведется обучение студентов проектированию и созданию электронных информационных ресурсов по направлениям подготовки «Документоведение и архивоведение» (профиль «Организация и управление электронными документами») и «Библиотечно-информационная деятельность» (профиль «Технология автоматизированных библиотечно-информационных систем»).

Учитывая современные тенденции и ряд предъявляемых к электронным информационным ресурсам требований, для создания качественных сайтов необходимо осуществить анализ имеющихся интернет-ресурсов в заданной предметной области еще на предпроектной стадии. Среди таких требований следует отметить поисковую оптимизацию сетевых информационных ресурсов и возможность их продвижения на информационном рынке.

Все это обуславливает необходимость овладения обучающимися инструментами интернет-маркетинга, что позволит им создавать сайты, качественные с точки зрения поисковой оптимизации, отвечающие современным требованиям, что определяет **актуальность** данного исследования.

Целью работы является освещение опыта обучения студентов направлений подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение», 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность» инструментам интернет-маркетинга. В качестве базы для исследования выступают сайты информационно-библиотечных и архивных учреждений.

Задачи исследования:

— проанализировать инструменты интернет-маркетинга и выявить среди них возможные для адаптации в учебном процессе;

— привести примеры практико-ориентированных заданий по внутренней и внешней оптимизации сайтов информационно-библиотечных и архивных учреждений;

— описать применение метода проектов в учебном процессе с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Методология. В ходе исследования использовался информационный анализ и синтез.

Научную новизну определяет новый взгляд на применение в учебном процессе инструментов интернет-маркетинга с использованием практико-ориентированных заданий и проектного метода обучения студентов.

Практическая значимость работы состоит в том, что внедрение инструментов интернет-маркетинга в учебный процесс повышает качество профессиональной подготовки студентов, активизирует их познавательную деятельность. Овладение навыками использования инструментов интернет-маркетинга посредством выполнения студентами практико-ориентированных заданий позволяет усилить практическую подготовку студентов в сфере продвижения информационных продуктов и услуг.

Основная часть

Эффективная поисковая оптимизация сайта, повышая его индексацию в результатах выдачи поисковых систем и раскрывая большие возможности по управлению коммуникативным потоком пользователей, требует большой аналитической работы.

При этом выделяют внутреннюю и внешнюю оптимизации.

Внутренняя оптимизация сайта — это комплекс мер, применяемых к сайту, обеспечивающих увеличение соответствия кода и содержимого страниц ресурса требованиям поисковых систем [12].

Внутренняя оптимизация информационного ресурса включает:

- составление семантического ядра (подбор ключевых слов);
- создание грамотной структуры сайта и системы организации на нем гиперссылок («перелиновка»);
- оптимизацию контента.

При этом при создании контента следует не только обращать внимание на его уникальность, но также учитывать такие показатели, как тошнота (процентное соотношение количества повторов слов в тексте к общему количеству слов) и «водность» текста (доля словесных связок и слов, которые не несут смысловой нагрузки) [13]. Также следует обратить внимание на оптимизацию ресурса под мобильные устройства.

При внешней оптимизации сайта важную роль играет работа с внешними ресурсами, ее назначение — наращивание внешних ссылок на сайт для лучшего ранжирования поисковыми системами.

Нами для дисциплин «Информационный маркетинг в документационном обеспечении управления и архивном деле», «Управление информационными ресурсами» были разработаны практико-ориентированные задания, связанные с анализом оптимизированности сайтов под поисковые системы.

Мощными маркетинговыми инструментами, позволяющими выявить популярность ключевых слов среди пользователей поисковых систем, являются сервисы Google Trends и его российский аналог Яндекс.Wordstat.

Согласно сравнительному анализу данных сервисов, проведенному С. В. Соколовым [11], наиболее эффективным в поиске по России является Яндекс.Wordstat. Данный сервис используется нами в учебном процессе для составления студентами семантического ядра сайта как один из способов его внутренней оптимизации.

Семантическое ядро — это упорядоченный набор слов, их морфологических форм и словосочетаний, наиболее точно характеризующий вид деятельности, товары или услуги, представленные на сайте [14]. В работе [15] отмечается значимость анализа ключевых слов как важнейшего этапа в продвижении информационного ресурса.

Данный сервис отображает статистику поискового запроса пользователей за месяц. Инструменты данного сервиса предоставляют возможность уточнения запросов по регионам, выявления сезонного спроса, ранжирования результатов выдачи поиска по типу устройства, с которого осуществлялся поиск (планшеты, телефоны, стационарные устройства).

Использование студентами данного инструмента формирует начальные представления о поисковой оптимизации информационных ресурсов. Также данный сервис может послужить инструментом мониторинга спроса на информационные продукты и ресурсы.

Одним из важных показателей активности библиотечных и архивных учреждений в социальных сетях как их сетевых представительств является количество ссылок на сайт из социальных сетей. Студентам с помощью сервиса «Социальный разведчик» (<http://soc.c3h.ru/>) дается задание провести анализ эффективности работы библиотеки или архива в социальных сетях.

Знакомство с таким мощным инструментом интернет-маркетинга, как системы веб-аналитики, осуществляется на примере Яндекс.Метрики. Студентам предлагается на сайте с предварительно установленным счетчиком Яндекс.Метрика составить портрет потенциального пользователя, включающего следующие характеристики:

- возрастная группа;
- среднее время, проведенное на сайте;
- глубина просмотра (среднее количество просмотров страниц за одно посещение);
- тип устройства, с которого пользователь просматривает информационный ресурс;
- информационные каналы, с которых пользователь попадает на сайт;
- показатель отказов (процент посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа или просмотревших не более одной страницы).

Использование данного инструмента в учебном процессе направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций, связанных с анализом и оценкой информационных ресурсов.

Использование Яндекс.Метрики осложняется тем, что данный инструмент позволяет получить статистическую информацию только в том случае, если счетчик посещений сайта открыт для просмотра пользователями. К примеру, анализ сайтов архивов и библиотек федерального уровня показал, что для федеральных архивных учреждений соответствующая информация открыта только

на двух сайтах из 16, что составляет 12,5 % от всего массива информационных ресурсов, для сайтов федеральных библиотек — на 3 из 15 (20 %).

Другим популярным инструментом интернет-маркетинга, с которым студенты знакомятся на занятиях, является сервис SEO-анализа PR-CY.ru. Данный сервис позволяет любому пользователю осуществлять оценку сайта по многим критериям, однако дает менее точную информацию, связанную с алгоритмом получения данных.

При организации учебного процесса особое место занимает использование такой интерактивной формы обучения, как метод проектов. Студенты объединяются в микроколлективы по 2-3 человека. Каждой группе выдается задание провести анализ определенных интернет-ресурсов в сфере библиотечной и архивной деятельности. К примеру, одна группа анализирует сайты федеральных архивов, другая — федеральных библиотек, третья — центральных библиотек и т. д.

Результатом совместной деятельности студентов будет являться научно-исследовательский проект, отражающий

современное состояние и тенденции развития продвижения информационных продуктов и услуг анализируемой группы сайтов.

При анализе сайтов библиотечных и архивных учреждений обучающимся предлагается, используя инструмент маркетинга PR-CY.ru, выделить следующие показатели:

- индекс качества сайта (ИКС — индикатор, позволяющий судить о пользе интернет-ресурса для посетителей и учитывающий большое количество показателей: размер аудитории сайта, степень удовлетворенности пользователей, уникальность контента, скорость загрузки сайта, адаптивность сайта к мобильным устройствам и др.);
- количество посетителей за месяц;
- количество внешних ссылок на сайт;
- тошноту;
- адаптивность сайта для мобильных устройств.

Результаты анализа поисковой оптимизации анализируемых сайтов обучающиеся представляют в виде таблицы. Для визуализации полученных данных результаты анализа рекомендуется представить в виде гистограмм и графиков.

Таблица 1

Показатели оптимизации сайтов под поисковые системы

| Наименование учреждения | URL учреждения | Индекс качества сайта | Количество посетителей за месяц | Количество внешних ссылок на сайт | Тошнота, % | Адаптивность для мобильных устройств |
|-------------------------|----------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------|--------------------------------------|
| | | | | | | |

В ходе совместной самостоятельной работы предполагается, что каждый из студентов группы вносит свой личный вклад в развитие проекта: поиск литературы по исследуемой проблеме, анализ статистических данных, полученных с помощью инструмента интернет-маркетинга PR-CY.ru, построение графиков и диаграмм, анализ и обобщение полученных результатов, создание презентации.

Заключительным этапом работы над проектом является его публичная защита, в ходе которой студенты характеризуют состояние сайтов в данной сфере, выявляют тенденции их развития, а также формулируют рекомендации по их дальнейшей оптимизации. Таким образом, выполнение и защита проектов по дисциплине «Информационный маркетинг в документационном обеспечении управления и архивном деле» позволяет приобрести опыт исследова-

тельской деятельности, формирует способность к критическому анализу полученных результатов, обучает студентов умению вести аргументированную дискуссию, а также развивает навыки работы в группе.

Выводы и заключение

Использование инструментов интернет-маркетинга в процессе обучения является эффективным средством повышения качества подготовки специалистов в сфере библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения. Это позволит им создавать качественные сайты не только для библиотек и архивов, но и для любой другой сферы деятельности, а также осуществлять профессиональную поисковую оптимизацию функционирующих электронных информационных ресурсов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Борисов А. А. Особенности классификации Digital-инструментов продвижения товаров и услуг // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. № 4. С. 15–21.
2. Егорова И. Н., Кадушкевич О. Н. Методика эффективного использования инструментов Google Analytic // ScienCerise. 2016. № 2 (18). С. 40–44.
3. Задорожный И. А., Медведева Е. С. Сравнительный анализ Яндекс Метрики и Google Analytics как инструментов оценки эффективности диджитал-маркетинговых коммуникаций // Научные исследования: от теории к практике. 2015. Т. 2. № 4 (5). С. 161–164.
4. Зюзин Р. Г., Розалиев В. Л., Драгунов С. Е., Тюков А. П. Перспективы развития онлайн-платформ с помощью систем веб-аналитики // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 5-3 (59). С. 47–49.
5. Левковец Л. Б., Новикова Н. Е. Исследование систем web-аналитики для решения различных задач // Национальная Ассоциация Ученых. 2015. № 4-2 (9). С. 149–150.
6. Трусев Е. С. Управление индексацией сайта // Современная техника и технологии. 2017. № 5 (69). С. 4.
7. Кряжева М. Ф., Нуждинова В. С. Веб-аналитический инструментарий: возможности использования в библиотечно-информационной деятельности // Культура: теория и практика. 2016. № 2 (11). С. 21.
8. Редькина Н. С. Сайты библиотек сквозь призму веб-аналитики // Научно-техническая информация. Серия 2: Информационные процессы и системы. 2018. № 4. С. 24–29.

9. Редькина Н. С. Оценка деятельности библиотеки в социальных сетях инструментами веб-аналитики // Научные и технические библиотеки. 2018. № 3. С. 16–23.
10. Ударцева О. М., Редькина Н. С. Веб-инструменты оценки социальных аккаунтов библиотек // Труды ГПНТБ СО РАН. 2018. № 13-2. С. 154–171.
11. Соколов С. В. Применение веб-аналитического инструментария Google Trends в социогуманитарных и библиотековедческих исследованиях // Библиосфера. 2018. № 4. С. 3–9.
12. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб. : Питер, 2019. 512 с.
13. Сильченко О. В. Внутренняя SEO-оптимизация как способ продвижения сайта библиотеки // Библиотеки в информационном обществе: сохранение традиций и развитие новых технологий : докл. II Междунар. науч. конф. Минск, 2016. С. 300–308.
14. Бренинг Д. В., Гек Д. К., Кукарцев В. В. Современное состояние и перспективы применения SEO-продвижения в интернет-маркетинге // Менеджмент социальных и экономических систем. 2018. № 1. С. 17–23.
15. Пиксина А. Г., Ивер Н. Н. SEO-продвижение в системе комплексного Интернет-маркетинга // Социальные науки. 2018. № 2 (21). С. 49–55.

REFERENCES

1. Borisov A. A. Features of the classification of digital-tools to promote products and services. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 2018, no. 4, pp. 15–21. (In Russ.).
2. Egorova I. N., Kadushkevich O. N. Methodology for the effective use of Google Analytic tools. *Sciencerise*, 2016, no. 2, pp. 40–44. (In Russ.).
3. Zadorozhny I. A., Medvedeva E. S. Comparative analysis of Yandex Metrics and Google Analytics as tools for evaluating the effectiveness of digital marketing communications. *Research: from theory to practice*, 2015, 2 (4), pp. 161–164. (In Russ.).
4. Ziuzin R. G., Rozaliev V. L., Dragunov S. E., Tiukov A. P. Perspectives of online-platforms development with the help of web-analytic systems. *International Research Journal*, 2017, no. 5-3, pp. 47–49. (In Russ.).
5. Levkovets L. B., Novikova N. E. The analysis of web-analytics systems for realization of different problems. *National Association of Scientists*, 2015, no. 4-2, pp. 149–150. (In Russ.).
6. Trusov E. S. Managing site indexing. *Modern technology and technology*, 2017, no. 5, p. 4. (In Russ.).
7. Kryazheva M. F., Nuzhdinova V. S. Web analytics: the possibilities of using of library and information activity. *Culture: theory and practice*, 2016, no. 2, p. 21. (In Russ.).
8. Redkina N. S. Library sites through the prism of web analytics. *Scientific and technical information. Series 2: Information processes and systems*, 2018, no. 4, pp. 24–29. (In Russ.).
9. Redkina N. S. Evaluating libraries' activities in social media through web-analytic means. *Scientific and technical libraries*, 2018, no. 3, pp. 16–23. (In Russ.).
10. Udartseva O. M., Redkina N. S. Web-based tools for evaluating social accounts of libraries. *Materials of SPSTL SB RAS*, 2018, no. 13-2, pp. 154–171. (In Russ.).
11. Sokolov S. V. Applying Google Trends web-analytic tools in socio-humanitarian and library studies. *Bibliosphere*, 2018, no. 4, pp. 3–9. (In Russ.).
12. Ashmanov I., Ivanov A. Optimization and promotion of sites in search engines. Saint Petersburg, Piter Publ., 2019. 512 p. (In Russ.).
13. Silchenko O. V. Internal SEO optimization for the promotion of the library's website. *Libraries in the information society: preserving traditions and developing new technologies*. Report of the II int. scientific conf. Minsk, 2016. Pp. 300–308. (In Russ.).
14. Brening D. V., Gek D. K., Kukartsev V. V. Current state and perspectives of the application of SEO in internet marketing. *Social and economic systems management*, 2018, no. 1, pp. 17–23. (In Russ.).
15. Piksina A. G., Iver N.N. SEO-promotion in the system of complex internet marketing. *Social sciences*, 2018, no. 2, pp. 49–55. (In Russ.).

Как цитировать статью: Малышева Е. Н., Уленко Ю. В. Обучение студентов инструментам интернет-маркетинга (на примере направлений подготовки «Библиотечно-информационная деятельность», «Документоведение и архивоведение») // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 3 (48). С. 379–383. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.48.330.

For citation: Malysheva E. N., Ulenko Yu. V. Training of students in the internet marketing tools (on the example of the training program “Library-information activity”, “Documentation management and archival studies”). *Business. Education. Law*, 2019, no. 3, pp. 379–383. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.48.330.