

УДК 004.9

DOI 10.23951/2307-6127-2020-4-77-82

## ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОСАДОЧНЫХ СТРАНИЦ В УНИВЕРСИТЕТЕ

*Т. Т. Газизов<sup>1</sup>, А. В. Городович<sup>2</sup>, П. А. Шелупанова<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> *Томский государственный педагогический университет, Томск*

<sup>2</sup> *Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Томск*

Принятая в нашей стране стратегия национального технологического развития (СНТР) оказала влияние на все ступени образования. Ориентация на подготовку кадров для цифровой экономики привела к открытию новых специальностей в университетах, что сказалось на работе ключевых структурных подразделений этих организаций. Изменилась организация учебного процесса, были запущены проекты «цифровая образовательная среда», «цифровой университет». Такие изменения оказали влияние на определяющую структуру любого университета – работу приемной комиссии. Большинство университетов наравне с традиционными способами активно используют альтернативные методы, среди которых особое внимание уделяется сети Интернет. Социальные сети, форумы, контекстная реклама, рассылка по электронной почте и другие средства коммуникации применяются для создания потока посетителей на сайты образовательных организаций. Растущая с каждым годом конкуренция влияет на внешний вид и форму точки входа потенциального слушателя или абитуриента, если раньше пользователи попадали на раздел основного сайта организации, то сегодня это специальные посадочные страницы, созданные по всем правилам дизайна и маркетинга. Отдельную роль в организации набора слушателей через Интернет играет «система управления взаимоотношениями» – база заявок и возможность отслеживать статус их обработки сотрудниками кол-центра. Представлен опыт томских вузов по автоматизации работы приемной комиссии, показан результат использования посадочных страниц для набора студентов на образовательные программы, а также слушателей на программы дополнительного образования.

**Ключевые слова:** *посадочная страница, абитуриент, приемная комиссия.*

Переход на рыночную экономику оказал огромное влияние на развитие национальной экономики нашей страны. Образовательная сфера, являясь наиболее консервативной областью, переносила изменения наиболее болезненно, но все чаще образование стало восприниматься как продукт, который продают: в университетах появляются отделы маркетинга и продвижения, а работа приемных комиссий подчиняется правилам бизнеса [1]. Присоединение России к Болонскому процессу в сентябре 2003 г. [2], использование дистанционных технологий в образовательном процессе, запрос на подготовку кадров для цифровой экономики, развитие инфокоммуникационных средств обучения привели к тому, что современные абитуриенты принимают решение о будущем месте учебы посредством сети Интернет. Поэтому университеты часто обращаются к этому каналу связи как к основному каналу продаж своих услуг: набор на первый курс, курсы повышения квалификации, переподготовку или на курсы дополнительного образования.

Основой такого набора является посадочная страница сайта или с английского Landing Page – именно та страница, на которую заходят посетители из поисковых систем, контекстной рекламы и других источников привлечения посетителей. Рассмотрим основные параметры и принципы создания посадочных страниц с точки зрения дизайна [3]:

*Инкапсуляция.* Это известный прием, который позволяет сфокусировать взгляд конечного пользователя на конкретном разделе страницы за счет соответствующего подбора цветов, рамок, графических контейнеров.

*Контраст и цвет.* Классический подход, который позволяет сосредоточить внимание за счет настроек контрастности цветов.

*Указатели и стрелки.* Чтобы привлечь внимание пользователей к наиболее важным элементам страницы, можно использовать непосредственно знаки-выделители как отдельные графические элементы, например стрелки или указатели.

*Свободное пространство.* На странице должно быть достаточно пустого места – тогда она будет выглядеть спокойной и уравновешенной, а кнопка призыва к действию – выделяться среди прочих элементов.

Большую роль в создании посадочных страниц играет психология. Важно понять портрет потребителя и использовать его при создании такой страницы. Ниже представлены основные психологические особенности, которые используют для создания максимально привлекательных и эффективных посадочных страниц.

*Срочность и дефицит.* Необходимо использовать популярные психологические триггеры – срочность (ограничение предложения по времени) и дефицит (ограничение числа товаров).

*Пробное использование.* Для демонстрации уверенности в качестве товара следует предложить потребителям испытать товар в действии еще до его приобретения.

*Социальное доказательство.* Формируется за счет статистики, положительных отзывов и действий определенной массы пользователей и способно вызвать мощную реакцию типа «я тоже это хочу».

Использование посадочных страниц тесно связано с внедрением системы управления заявками CRM (Customer Relationship Management – система управления взаимоотношениями) [4]. Как правило, такая система представляет собой web-сервис, в основе которого используется CMS (Content management system – система управления контентом) [5].

Наиболее популярными CMS сегодня являются Wordpress, Joomla, Drupal. Основной функционал CRM заключается в организации доступа к заявкам и отслеживание статуса заявок [6, 7]. Важной частью любой CRM является возможность создания отчетов по результатам проделанной работы. Созданием, настройкой, внедрением и сопровождением таких систем занимаются сторонние компании на договорной основе либо структурные подразделения университета, имеющие отношение к информации вуза [8].

Общий вид CRM, созданной и применяемой в Томском государственном педагогическом университете (ТГПУ), представлен на рисунке.

CRM для обработки заявок в результате запуска рекламных кампаний на основе созданных посадочных страниц в ТГПУ была использована по следующим направлениям:

- заочное образование;
- детский центр образовательной робототехники ТГПУ.

В результате создания и настройки соответствующих рекламных кампаний были получены следующие результаты (табл. 1, 2).

Аналогичный подход по набору на заочное отделение был использован в Томском государственном университете систем управления и радиоэлектроники. Результаты представлены в табл. 3.

Учитывая затраты на организацию CRM и обработку заявок, очевидно, что использование посадочных страниц в университете является эффективным инструментом для организации потока слушателей на курсы, будущих студентов [9, 10].

## Система обработки заявок

Вы здесь: Главная > Заочное образование 2

Заячка 2

https://www.tspu.edu.ru/courses/1/

Удаление заявок

Все Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год

Добавить заявку

| id    | Информация  | Данные   | Источник           |   |  |               |
|-------|---|--|--------------------|---|--|---------------|
| 15961 | 04.03.2020 01:32<br>Таймзона: -4<br>относительно Томска<br>46.61.38.133 Details | Телефон:<br>ФИО:<br>E-mail:<br>[написать через VK]<br>Образование: Высшее<br>Направление: Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), "История" и "Обществознание"<br>Форма обучения: Заочная с использованием дистанционных технологий | yandex.ru<br>Поиск | + |  | Click to edit |
|       | 03.03.2020 18:55  | Телефон:<br>ФИО:<br>E-mail:<br>[написать через VK]   |                    | + |  |               |

**Статистика**

Всего заявок: 1201  
Обработанных заявок: 701  
Не обработанных заявок: 500

- Сегодня: 1
- Вчера: 4
- Неделя: 24
- Месяц: 113
- Квартал: 447
- Год: 1201

Графики  
Таблица

**Фильтр**

Статус  
Источник  
ФИО

Рис. Общий вид CRM для обработки заявок на обучение в ТГПУ

Таблица 1

*Результаты набора на заочное образование за счет посадочных страниц в Томском государственном педагогическом университете*

| Результаты набора за 2017/2018 год |       | Результаты набора за 2018/2019 год |       |
|------------------------------------|-------|------------------------------------|-------|
| Всего заявок                       | 5 983 | Всего заявок                       | 4 776 |
| Обработанных заявок                | 5 360 | Обработанных заявок                | 4 715 |
| Не обработанных заявок             | 623   | Необработанных заявок              | 61    |
| Подали документы                   | 332   | Подали документы                   | 475   |

Таблица 2

*Результаты набора в «Детский центр образовательной робототехники ТГПУ» за счет посадочной страницы*

| Результаты набора за 2017/2018 год |     | Результаты набора за 2018/2019 год |     |
|------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| Всего заявок                       | 197 | Всего заявок                       | 325 |
| Обработанных заявок                | 194 | Обработанных заявок                | 318 |
| Необработанных заявок              | 3   | Необработанных заявок              | 7   |
| Оплаченных договоров               | 22  | Оплаченных договоров               | 41  |

Таблица 3

*Результаты набора на заочное образование за счет посадочных страниц в Томском государственном университете систем управления и радиоэлектроники*

| Результаты набора за 2017/2018 год |       | Результаты набора за 2018/2019 год |        |
|------------------------------------|-------|------------------------------------|--------|
| Всего заявок                       | 7 374 | Всего заявок                       | 13 058 |
| Оплаченных договоров               | 888   | Оплаченных договоров               | 1 182  |

Такой подход дает возможность значительно увеличить поступления от внебюджетных средств в университет, а развитие дистанционных образовательных технологий позволяет говорить об организации непрерывного образовательного процесса на основе личного кабинета студента или слушателя.

### Список литературы

1. Указ Президента Российской Федерации «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» от 01.12.2016 г. № 642. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41449> (дата обращения: 28.02.2020).
2. Болонский процесс. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Болонский\\_процесс](https://ru.wikipedia.org/wiki/Болонский_процесс) (дата обращения: 29.02.2020).
3. The 7 Principles of Conversion-Centered Design. URL: <https://unbounce.com/conversion-centered-design/> (дата обращения: 29.02.2020).
4. Система управления взаимоотношениями с клиентами. URL [https://ru.wikipedia.org/wiki/Система\\_управления\\_взаимоотношениями\\_с\\_клиентами](https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_взаимоотношениями_с_клиентами) (дата обращения: 02.03.2020).
5. Система управления содержимым. URL [https://ru.wikipedia.org/wiki/Система\\_управления\\_содержимым](https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_содержимым) (дата обращения: 02.03.2020).
6. Юленков С. Е., Котельникова С. В., Касаткин А. С. Роль современных CRM-систем в образовательных учреждениях // Решетневские чтения. 2016. № 20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sovremennyh-crm-sistem-v-obrazovatelnyh-uchrezhdeniyah> (дата обращения: 04.03.2020).
7. Моисеенко Н. А., Юнусов А. Р., Юнусова М. Р. Возможности использования CRM-систем в образовательной сфере // Аллея науки. 2017. Т. 2, № 16. С. 941–944. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32371084> (дата обращения: 04.03.2020).
8. Клишин А. П., Стась А. Н., Газизов Т. Т., Горюнов В. А., Кияницын А. В., Бутаков А. Н., Мытник А. А. Основные направления информатизации деятельности Томского государственного педагогического университета // Вестник Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 3 (156). С. 110–118.
9. Шкляр Т. Л. CRM-система – новая ступенька в сфере образования // Евразийское научное объединение. 2015. № 7. С. 82–84.
10. Бурунков П. А. Применение современных CRM-технологий в сфере образования // Научное сообщество студентов: материалы X Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 17 июня 2016 г.) / редкол.: О. Н. Широков и др. Чебоксары: Интерактив плюс, 2016. С. 174–176.

**Газизов Тимур Тальгатович**, проректор по инновационной деятельности, начальник управления развития информационных систем и электронного документооборота, доктор технических наук, профессор, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061). E-mail: [gtt@tspu.edu.ru](mailto:gtt@tspu.edu.ru)

**Городович Андрей Викторович**, заместитель директора института инноватики по маркетингу, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (пр. Ленина, 40, Томск, Россия, 634050). E-mail: [gaw@2i.tusur.ru](mailto:gaw@2i.tusur.ru)

**Шелупанова Полина Александровна**, кандидат экономических наук, доцент, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (пр. Ленина, 40, Томск, Россия, 634050). E-mail: [shelupanovapa@gmail.com](mailto:shelupanovapa@gmail.com)

*Материал поступил в редакцию 18.03.2020.*

DOI 10.23951/2307-6127-2020-4-77-82

### EXPERIENCE OF USE OF LANDING PAGES AT THE UNIVERSITY

*T. T. Gazizov<sup>1</sup>, A. V. Gorodovich<sup>2</sup>, P. A. Shelupanova<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation

<sup>2</sup> Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, Tomsk, Russian Federation

The national technological development strategy adopted in our country has influenced all levels of education [1]. The focus on training personnel for the digital economy has led to the opening of new specialties in universities, which has affected the work of key structural

divisions of these organizations. The organization of the educational process has changed, and the projects «digital educational environment» and «digital university» have been launched. Such changes have had an impact on the defining structure of any university - the work of the enrollment board. Most universities on a par with traditional methods actively use alternative methods, among which special attention is paid to the Internet. Social networks, forums, contextual advertising, email newsletters, and other means of communication are used to create a flow of visitors to educational organizations' websites. Growing competition every year affects the appearance and shape of the entry point of a potential listener or entrant if earlier users got to the main section of the organization's website, today they are special landing pages created according to all the rules of design and marketing. A separate role in organizing the recruitment of listeners via the Internet is played by the «relationship management system» – a database of applications and the ability to track the status of their processing by call center employees. This paper presents the experience of Tomsk universities in automating the work of the admissions Committee, shows the result of using landing pages for recruiting students for educational programs, as well as students for additional education programs.

**Keywords:** *landing page, entrant, enrollment board.*

## References

1. *Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii "O Strategii nauchno-tekhnologicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii" ot 01.12.2016 g. № 642* [Decree of the President of the Russian Federation: on the strategy for scientific and technological development of the Russian Federation from December 1, 2016 no. 642] (in Russian). URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41449> (accessed 28 February 2020).
2. *Bolonskiy protsess* [The Bologna Process] (in Russian). URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Болонский\\_процесс](https://ru.wikipedia.org/wiki/Болонский_процесс) (accessed 29 February 2020).
3. *The 7 Principles of Conversion-Centered Design*. URL: <https://unbounce.com/conversion-centered-design/> (accessed 29 February 2020).
4. *Sistema upravleniya vzaimootnosheniyami s kliyentami* [Customer relationship management system] (in Russian). URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Система\\_управления\\_взаимоотношениями\\_с\\_клиентами](https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_взаимоотношениями_с_клиентами) (accessed 2 March 2020).
5. *Sistema upravleniya sodержimym* [Content management system] (in Russian). URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Система\\_управления\\_содержимым](https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_содержимым) (accessed 2 March 2020).
6. Yulenkov S. E., Kotel'nikova S. V., Kasatkin A. S. Rol' sovremennykh CRM-sistem v obrazovatel'nykh uchrezhdeniyakh [The role of modern CRM systems in educational institutions]. *Reshetmevskiy chteniya*, 2016, no. 20 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sovremennykh-crm-sistem-v-obrazovatelnykh-uchrezhdeniyakh> (accessed 4 March 2020).
7. Moiseyenko N. A., Yunusov A. R., Yunusova M. R. Vozmozhnosti ispol'zovaniya CRM-sistem v obrazovatel'noy sfere [Possibilities of using CRM-systems in the educational sphere]. *Alleya nauki*, 2017, vol. 2, no. 16, pp. 941–944 (in Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32371084> (accessed 4 March 2020).
8. Klishin A. N., Stas' A. N., Gazizov T. T., Goryunov V. A., Kiyantsyn A. V., Butakov A. N., Mytnik A. A. Osnovnye napravleniya informatizatsii deyatel'nosti Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [The main directions of informatization of the activities of Tomsk State Pedagogical University]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2015, vol. 3 (156), pp. 110–118 (in Russian).
9. Shklyar T. L. CRM-sistema – novaya stupen'ka v sfere obrazovaniya [CRM-system is a new step in the field of education]. *Evraziyskoye nauchnoye ob"edineniye – Urasion Scientific Association*, 2015, no. 7, pp. 82–84 (in Russian).
10. Burunkov P. A. Primeneniye sovremennykh CRM-tekhnologiy v sfere obrazovaniya [The use of modern CRM-technologies in the field of education]. *Nauchnoye soobshchestvo studentov: materialy X Mezhdunar. studenchn. nauch.-prakt. konf. (Cheboksary, 17 iyunya 2016 g.)* [The scientific community of students: materials of the X Intern. student scientific – practical conf. (Cheboksary, June 17, 2016)]. Cheboksary, Interaktiv plus Publ., 2016. Pp. 174–176 (in Russian).

**Gazizov T. T.**, Doctor of Engineering Sciences, Professor, Tomsk State Pedagogical University (ul. Kiyevskaya 60, Tomsk, Russian Federation, 634061). E-mail: gtt@tspu.edu.ru

**Gorodovich A. V.**, Deputy Director of the Institute of Marketing Innovation, Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics (pr. Lenina 40, Tomsk, Russian Federation, 634050). E-mail: gaw@2i.tusur.ru

**Shelupanova P. A.**, Candidate of Economic Sciences, Assistant of Professor, Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics (pr. Lenina 40, Tomsk, Russian Federation, 634050). E-mail: shelupanovapa@gmail.com