

*Кисельов Г.Д., Романов В.В.  
ННК "ІПСА" НТУУ "КПІ"*

## **Маркетинг комп'ютерної мережі дистанційного навчання**

Надання дистанційних освітніх послуг, які є конкурентне здатними у порівнянні з класичною освітою забезпечується сучасними системами дистанційного навчання. Базовими компонентами таких систем є підсистеми управління процесом навчання (DLS – Distance Learning System) і підсистеми створення і супроводження репозитаріїв навчальних матеріалів (CMS – Content Management System).

Стосовно системи освіти маркетинг краще трактувати в широкому сенсі, розуміючи під ним систему знань про організацію освітнього процесу і управління ним в умовах гострої конкуренції і необхідності першочергового обліку вимог споживачів.

Для організації успішної системи дистанційного навчання необхідно визначити наступні фактори:

- На який об'єм аудиторії можна розраховувати (кількість людей, що потенційно можуть відвідувати веб-ресурс, об'єм постійної аудиторії вибраного сектора, динаміка зростання аудиторії, який відсоток аудиторії становлять постійні відвідувачі, кількість часу, необхідна для перетворення випадкового відвідувача в постійного);
- Що саме шукають відвідувачі веб-ресурсу системи дистанційного навчання (чи цікавлять їх описи дисциплін, чи потрібна можливість порівняння, чи використовується можливість відкладеної оплати (у разі платних послуг) або створення групи дисциплін для навчання, чи грають роль умови надання учбових матеріалів при ухваленні рішення про початок навчання);

Необхідність введення у DLS підсистеми "маркетинг" обумовлена тим, що освітні установи підійшли до "точки маркетингу" – ситуації, коли нарощуваний об'єм пропозиції освітніх послуг зрівноважив попит, що домінував раніше, і почав стійко перевершувати його. Для ідентифікаційно-контрольної та маркетингової функцій важливу роль відіграє статистика. Окрім внутрішньої статистики навчання, що накопичує DLS в процесі взаємодії з студентами, дуже важливою є статистика зовнішня.

Існує два основних технологічних метода збору статистики. Перший метод – аналіз лог-файлів, при якому підсистема "маркетинг" аналізує файли, в яких веб-сервер записує всі транзакції. Другий метод – помітка сторінок, при якому використовується java-script на кожній сторінці веб-ресурсу, щоб повідомити сервер коли сторінка відображається браузером.

Можливо також використання інтеграції програми веб-аналітики до веб-серверу та прослуховування (sniffing) мережевого трафіку між веб-сервером та зовнішнім світом.