

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА КОМПАНИИ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ И КАТАЛОГАХ

Комплекс коммуникаций, лежащий в основе коммуникационной политики в Интернет, включает рекламу, стимулирование продаж и связи с общественностью. К основным рекламным средствам продвижения компании или ее продукции в сети относятся: корпоративный Web-сайт; баннеры; поисковые системы и каталоги; контекстные показы рекламы.

Каталоги и поисковые системы — это Интернет-проекты, созданные для структуризации и систематизации информации и облегчения поиска в Интернете.

Поисковые системы предоставляют ссылки на сайты Интернета в соответствии с запросом пользователя. Место сайта компании в результатах выдачи поисковой системы зависит от «релевантности», то есть соответствия запросу, набранному пользователем. Поисковик ищет сайты, которые, как он считает, соответствуют этому запросу, и выдает сначала самые соответствующие, а потом — по убыванию соответствия.

Для продвижения сайта компании необходимо включение информации о ней или отдельных Web-страницах в индексы поисковой системы. Поисковые системы производят автоматическую индексацию Web-страниц Интернета, следовательно, все Web-страницы должны содержать как можно большее количество элементов, учитываемых поисковыми системами. Необходимо тщательно подбирать ключевые слова, отражающие содержание Web-страницы.

Для поисковых систем важны:

- фраза, отображаемая в самой верхней части окна Internet Explorer (Title);
- заголовки;
- слова, находящиеся ближе к началу веб-страницы;
- слова, выделенные **жирным шрифтом**, *курсивом*, подчеркнутые слова;
- ссылки на странице;
- ссылки на страницу компании с других сайтов. ;
- плотность искомых слов на веб-странице (отношение числа повторений слова на странице к общему количеству слов страницы, рассчитывается в %);
- мета-данные — это некоторое скрытое, «служебное» описание страницы, изначально предназначавшееся в первую очередь для поисковиков (ключевые слова — keywords, описание — description).

Преимуществом поисковой системы является то, что она совершает поиск в огромном массиве информации и обрабатывает такое количество сайтов, которое не может собрать ни один каталог, формируемый модераторами.

В отличие от поисковых систем каталоги создаются людьми. Они имеют иерархически организованную тематическую структуру, т.е. тематическую разбивку на подкаталоги, а те, в свою очередь, могут подразделяться на более мелкие поддиректории. Инициатором регистрации в каталоге выступает владелец ресурса, для чего он отправляет заявку с указанием раздела, куда следует поместить Web-страницу, со-

ставляет краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска своей страницы в каталоге. Через некоторое время заявка регистрируется модераторами.

Информация о фирмах, которые существуют в этом бизнесе, содержащаяся в каталогах, систематизирована по видам деятельности. Добавить сайт в каталог - это повысить его популярность, что, безусловно, приведет целевых пользователей на сайт компании, при этом название компании уже является ссылкой.

В.И. Смольникова
Бобруйский филиал БГЭУ (Бобруйск)

СОЗДАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРОЕКТОВ НА ЗАНЯТИЯХ ДЕЛОВОГО ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ВУЗЕ

Основная цель изучения иностранного языка в вузе - формирование коммуникативной компетенции, все остальные цели (образовательная, воспитательная, развивающая) реализуются в процессе осуществления этой главной цели. Коммуникативный подход подразумевает обучение общению и формирование способности к межкультурному взаимодействию, что является основой функционирования Интернета.

Метод проектов, с нашей точки зрения, заслуживает отдельного внимания на занятиях иностранного языка в неязыковом вузе. Разработанный еще в конце XIX - начале XX века американским философом Дж. Дьюи и его учеником В.Х. Килпатриком, он направлен, прежде всего, на развитие активного самостоятельного мышления, познавательной активности, умений самостоятельно конструировать свои знания и ориентироваться в большом объеме различной информации. Любой проект должен быть направлен «на результат, который можно получить при решении той или иной практически или теоретически значимой проблемы» [Китайгородская, Г.А. Французский язык: интенсивный курс обучения: в 2 кн./ Г.А. Китайгородская. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Высшая школа, 2000.- Кн.1.-251 с.]

Так, Е.С. Полат в статье «Метод проектов на занятиях иностранного языка» определяет их следующим образом:

- 1) наличие значимой в исследовательском, творческом плане проблемы/ задачи, требующей интегрированного знания, исследовательского поиска для ее решения;
- 2) практическая, теоретическая, познавательная значимость предполагаемых результатов;
- 3) самостоятельная (индивидуальная, парная, групповая) деятельность учащихся;
- 4) структурирование содержательной части проекта (с указанием поэтапных результатов);
- 5) использование исследовательских методов, предусматривающих определенную последовательность действий: определение проблемы и вытекающих из нее задач исследования (использование в ходе совместной работы метода «мозговой атаки», «круглого стола»); выдвижение гипотез их решения; обсуждение методов исследования (статистических, экспериментальных, наблюдений и др.);
- 6) систематизация и анализ полученных данных, подведение итогов, обсуждение способов оформления конечных результатов (презентации, защиты, творческие отчеты).