



Научно-Исследовательский  
Институт Социальных Систем  
при МГУ имени М.В. Ломоносова

«Лови будущее! Междисциплинарный учебно-образовательный и наставнический курс»

## МАТЕРАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ № 5 ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

*Подлинный маркетинг – это не искусство продавать, а знание того, что нужно делать.*

*Филипп Котлер*



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ  
ПРЕЗИДЕНТСКОГО ФОНДА  
КУЛЬТУРНЫХ ИНИЦИАТИВ

# Цель и задачи

**Цель:** формирование специальных знаний и навыков в области теории и практики маркетинговой деятельности.

## Задачи:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- формирование знаний основных средств и инструментов продвижения в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;
- формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
- формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности организации в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности.

## Содержание

Введение

Инструменты маркетинга

Цифровой маркетинг

Мониторинг и контроль





# Введение

# Определения маркетинга

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

*Филипп Котлер*

Маркетинг – это система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка.

*Питер Друкер*

Маркетинг – это выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности услуг от производителя к потребителю.

*Э. Джером Маккарти*

Маркетинг – это любые мероприятия по привлечению и удержанию клиентов, партнеров, сотрудников.

*Дмитрий Кот, директор агентства «Убедительный Маркетинг»*



**Потребность** – состояние, когда человек нуждается в каком-то продукте и хочет получить удовлетворение от его получения и использования

**Потребительская ценность** – оценка потребителем возможностей продукта в части удовлетворения его желаний

**Рынок** – совокупность всех потенциальных и явных потребителей, в той или иной мере нуждающихся в продуктах определенного сектора экономики отрасли, способной удовлетворить спрос

**Нужда** – чувство или ощущение нехватки чего-либо



**Обмен** – любая сделка, как акт получения желаемого продукта с предоставлением чего-либо взамен

**Желание** – конкретные формы, которые принимают человеческие потребности под воздействием культуры общества и индивидуальных качеств

**Спрос** – запросы потребителя на определенный продукт удовлетворения своих нужд и готовность приобрести его на определенных условиях

**Продукт** – товар или услуга, которую можно предложить для рынка и которая будет удовлетворять потребности потребителей (бывают материальные и нематериальные).

Вид спроса	Характеристика	Вид маркетинга	Задачи маркетинга
Чрезмерный	Спрос превышает производственные возможности компании	Демаркетинг	Изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации: увеличение цен, снижение маркетинговой активности
Нерациональный	Спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики, товары и т.д.	Противодействующий	Убедить таких любителей отказаться от таких привычек, при возможности предоставив товар-заменитель

Вид спроса	Характеристика	Вид маркетинга	Задачи маркетинга
Отрицательный	Вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам.	Конверсионный	Проанализировать причины неприязни к товару/услуге/организации. Разработать программу маркетинга, способную изменить это отношение: ребрендинг, PR, снижения цен и т.д.
Отсутствие спроса	Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему.	Стимулирующий	Отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.
Скрытый	Многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили)	Развивающий	Оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Вид спроса	Характеристика	Вид маркетинга	Задачи маркетинга
Падающий	Снижение уровня продаж	Ремаркетинг	Анализ причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.
Нерегулярный	Колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе — часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни, продажа елочных игрушек	Синхромаркетинг	Изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.
Полноценный	Организация удовлетворена своим оборотом.	Поддерживающий	Поддерживать существующий уровень спроса, противодействовать попыткам конкурентов вытеснить с рынка, следить за поведением потребителей, постоянно приспосабливая маркетинг к меняющимся условиям рынка



# Задачи маркетинга

1. Создание конкурентоспособной стратегии на современном рынке.
2. Исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных потребителей.
3. Разработка методов и инструментов влияния на спрос.
4. Планирование маркетинга в разработке и позиционировании нового товара (услуги).
5. Обеспечение поддержки потребителей и улучшения политики обслуживания.
6. Эффективные коммуникации.
7. Исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных конкурентов
8. Выпуск, продвижение и предоставление продуктов, соответствующих спросу.
9. Формирование и постоянное улучшение ассортиментной политики.





## Инструменты маркетинга

- Номенклатура продуктов, предлагаемые целевым группам потребителей



**Product**  
(Продукт)

- Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения продукта



**Price**  
(Цена)

**4P**



**Place**  
(Распределение)

- Каналы сбыта и логистика, благодаря которым продукт становится более доступным для потенциальных потребителей



**Promotion**  
(Продвижение)

- Деятельность по распространению сведений о достоинствах своего продукта и убеждению потребителей покупать его

# Составляющие комплекса маркетинга 4P



## Product (продукт)

Это то, что вы продаете. С точки зрения маркетинга необходимо отметить те свойства продукта, которые важны для потребителя, пользуются спросом. Например, при посещении библиотеки, читателя вряд ли заинтересует способ изготовления книг или способ их появления в библиотеке. Но обязательно заинтересует способ получения услуги (электронный или в читальном зале), сроки ее получения, время пользования и т.п. Если вы хотите заинтересовать потребителя услуг, необходимо точно знать особенности, характеристики, что особо важно, конкурентные преимущества того, что вы предлагаете. Важно, чтоб каждый сотрудник знал это. Потребитель должен иметь возможность получить полную информацию о потребительских свойствах продукта.

## Price (цена)

Сюда входят затраты на производство и продажу, ассортимент продукции, критерии выбора целевой аудитории, политическая и финансовая обстановка в стране. От цены зависит вектор маркетинга: позиционировать предложение как массовое, ориентируясь на спрос, или эксклюзив. В зависимости от цены будут сильно отличаться и основные вопросы ваших потребителей. Еще один важный момент – всегда указывайте стоимость или диапазон цен, иначе вы всегда будете менее привлекательны, чем конкуренты с ценой даже для заинтересованных в вашем продукте.



### Place (каналы распределения)

Это то, где будет продаваться товар – онлайн и офлайн. Важно не охватить как можно больше мест продаж, а присутствовать именно там, где ваша целевая аудитория. Для эффективного маркетинга важно знать своего потребителя, понимать, как и чем его можно заинтересовать, в каком стиле с ним общаться, на какие его запросы давать ответ в своем продолжении. Но изучать потребителя необходимо исключительно с этой точки зрения.

**Promotion (стимулирование сбыта)** — реклама, PR. Канал взаимодействия – это то, что будет видеть потенциальный покупатель: реклама в интернете или по телевидению, наружная реклама и листовки, стенд на выставке и т.д. От канала и продукта напрямую зависят необходимые действия и решения.



# Концепция маркетинга-микса

Для сферы услуг, особенно предоставляемых посредством сети Интернет, в качестве инструментария целесообразно использовать принципы расширенного маркетингового комплекса «7Р».

Расширенный маркетинг-микс (дополнительно к комплексу «4Р»):

**Люди.** Персонал, который работает в организации, и то, как организация хочет, чтобы ее воспринимали клиенты (сервис, обслуживание, отношение, внешний вид и т.д.).

**Процесс.** Системы и бизнес-процессы, благодаря которым продукту доставляется потребителю (программное обеспечение, интернет-портал, оборудование и т.д.).

**Вещественное доказательство.** Элемент физической среды, с которой потребитель сталкивается в процессе принятия решений о покупке и сама покупка (упаковка, значки, отзывы, то есть все, что может подчеркнуть преимущество продукта и т.д.).



# DIGITAL MARKETING



- Определение
- Популярные инструменты
- Основные каналы работы
- Что такое digital агентство

## Цифровой маркетинг



# Понятие цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing, диджитал-маркетинг) - общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей.

Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик.

Digital-маркетинг — это общий термин для маркетинга товаров и услуг, который использует цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов.



# Каналы цифрового маркетинга

Email-маркетинг

SMM – маркетинг в социальных сетях

SEO – поисковая оптимизация

Контент-маркетинг

Мобильное приложение

Платное продвижение (реклама)

Маркетинг через агентов влияния  
(influencers marketing)

Онлайн-PR

CRO – оптимизация скорости  
конверсий

**MARKETING**



Электронные рассылки – это первый шаг к внедрению цифрового маркетинга, так как использовать данный канал невозможно без применения инструментов сбора и обработки контактной информации и системы рассылки сообщений.



Одним из плюсов маркетинга электронных рассылок является то, что в базу попадают контакты людей, которые имели уже знакомство с брендами и предложениями компании, а значит выше вероятность их отклика.



- ✓ Социальные сети ежедневно удерживают внимание пользователей на протяжении значительного количества времени. К тому же подобные медиа-платформы создали условия для получения более развернутой информации об интересах аудитории, которая сама охотно делится подобными данными.
- ✓ Создаваемые и разрабатываемые владельцами социальных сетей сервисы дают широкий выбор возможностей для взаимодействия с аудиторией и применения адресных контактов для продвижения товаров и услуг.

В совокупности это привлекает различные компании – от малых до транснациональных. По этой причине можно включать социальные сети в первоочередной набор каналов вслед за электронными рассылками.

Практически весь опыт знакомства пользователей с онлайн-миром связан с поисковыми сайтами такими, как Google и Яндекс, поиск любого товара или услуги, отзывов, рекомендаций начинается именно с них.



На сегодня SEO, как канал привлечения трафика, включает исследование ключевых слов, которые важны для поиска, обеспечение необходимой их плотности в контенте сайта, а также использование платного поискового продвижения в случае, если не удастся достичь высокого результата для получения органического трафика.

- ✓ Современный пользователь испытывает потребность в полезном образовательном контенте.
- ✓ Через знакомство с определённой темой, изучение разных аспектов лежит путь к открытию новых потребностей и покупке соответствующих продуктов.
- ✓ Контент имеет различные форматы, что включает текст, графику, фото, аудио и видео, а также их всевозможные сочетания.





Онлайн среда предоставляет множество вариантов для размещения рекламы с разными подходами к аудитории и, соответственно, целями.

Платный канал даёт возможность увеличивать узнаваемость, привлекать новых пользователей с применением параметров контекста или таргета, а также персонализировать рекламное предложение на основе проявленного интереса пользователем на сайте или в приложении компании.

## Маркетинг через агентов влияния (influencers marketing)

Интернет позволяет аккумулировать вокруг себя заинтересованную аудиторию практически любому пользователю, который готов делиться интересным контентом. На этом принципе основан институт блогеров, который по сути сместил средства массовой информации со своего доминирующего положения. Люди предпочитают получать информацию от других людей, испытывая к ним большее доверие, нежели к безликим редакциям СМИ.

Сообщества, собираемые блогерами, представляют интерес для компаний, так как это огромный ресурс для формирования рекомендательного поля и расширения аудитории покупателей. Причем, не обязательно ориентироваться в кампаниях по продвижению бренда исключительно на блогеров-миллионников. Есть примеры в практике, когда ряд аккаунтов с несколькими тысячами активных подписчиков работали значительно эффективнее и давали лучше результат, к тому же при меньших затратах бюджета.

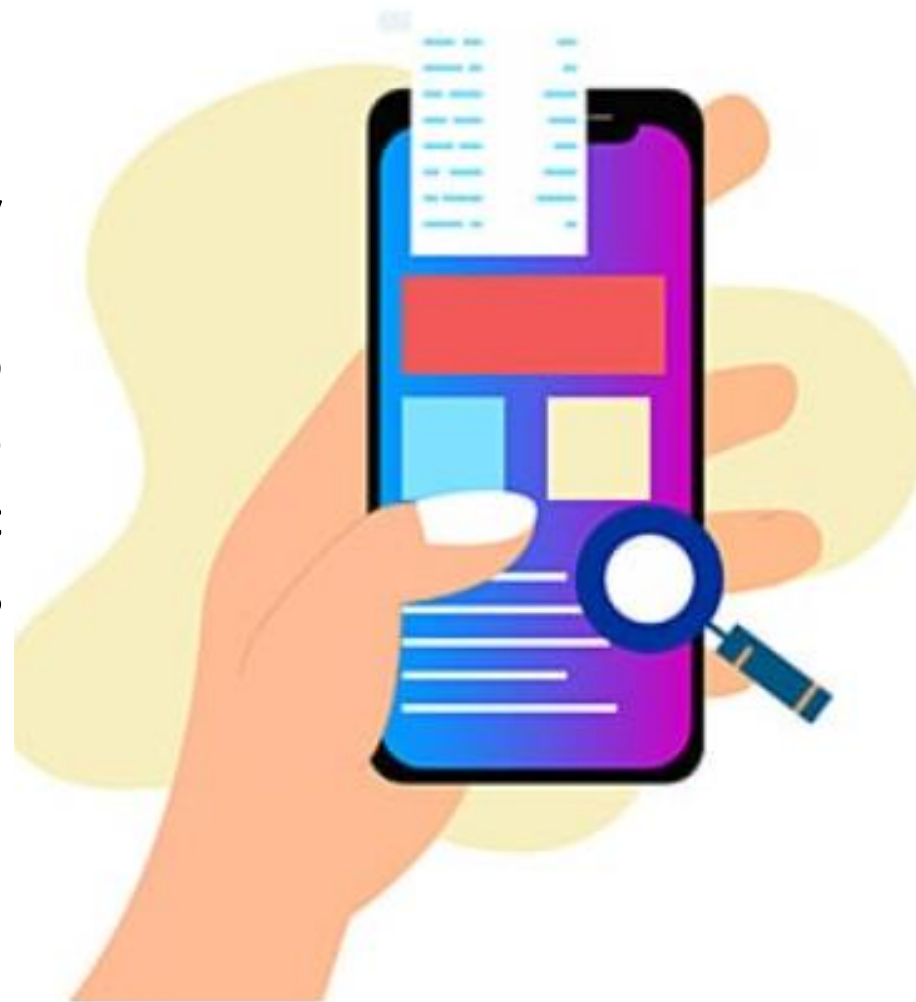






- ✓ То, что раньше пиарщики проделывали, строя отношения с редакциями СМИ, теперь можно реализовывать в интернете. В чём-то есть пересечение с задачами контент-маркетинга. Однако на этом возможности PR в сети не заканчиваются. Отличие заключается в применении других инструментов.
- ✓ Онлайн-мероприятия стали частью продвижения бренда и останутся таковыми и в будущем. Не последнюю роль в данном цифровом канале играют инструменты управления отзывами и решения конфликтов с недовольными клиентами. Не секрет, что интернет является большой книгой жалоб и предложений.
- ✓ Социальные сети, тематические форумы, специализированные ресурсы и приложения аккумулируют большой массив мнений пользователей, к которым активно прислушиваются те, кто еще только собирается сделать свой выбор.
- ✓ Задача онлайн-PR как раз и заключается в том, чтобы отслеживать появляющиеся отзывы и грамотно включаться в диалог для устранения недопонимания.

Это иной уровень взаимодействия со своими клиентами, поскольку контакт становится практически постоянным. Для организации это возможность не только уверенно коммуницировать с пользователями, но и обогащать данные, а также строить новый потребительский опыт.



Появление этого термина связано с пониманием, что привлекаемый трафик на сайт ещё не гарантирует его конверсию в покупки.



Особенность данного канала цифрового маркетинга заключается в том, что он направлен на улучшение пользовательского опыта на онлайн-площадке организации.

Таким образом, задача этого канала сделать так, чтобы пользователь, оказавшись на сайте, совершил целевое действие.

# Направления цифрового-маркетинга

**Коммуникации.** В этом случае организация извлекает максимальную выгоду из знаний о потребителях, чтобы делать выбор в пользу лучших маркетинговых решений и персонализированных сообщений.

**Пользовательский опыт.** Этот вариант направлен на создание такого взаимодействия бренда с потребителем, которое поднимает на новый уровень получаемые им эмоции от покупки или пользования продуктом.

**Мультиканальность.** Подразумевает управление сложными отношениями с клиентами по различным каналам: цифровым и традиционным.

**Омникальность.** Для данного вида характерно бесшовное взаимодействие с потребителями независимо от среды - онлайн или оффлайн.





**Узнаваемость.** Расширение осведомленности целевой аудитории и формирование отклика на имя продвигаемого бренда.

**Генерирование лидов.** Решение задачи установления контактов с потенциальными клиентами для дальнейшей работы.

**Генерирование продаж.** Онлайн-среда позволяет не только реализовывать кампании по продвижению, но и по привлечению клиентов и реализации программ их удержания для повторных покупок.

**Генерирование трафика.** Для организаций использующих рекламную модель бизнеса, важно привлекать посетителей на сайт. Они не имеют цели продать что-либо, поскольку монетизируют визиты через показ им рекламы.

**Обучение целевой аудитории.** Для инновационных областей бизнеса путь к продажам начинается с формирования спроса. Этот процесс подразумевает распространение образовательного контента, чтобы сформировать у будущих потребителей восприятие важности новых продуктов, получаемых возможностей с их приобретением или решаемых с их помощью проблем.

## В интернет-маркетинге реклама размещается лишь в сети интернет

Цифровой маркетинг(**digital-маркетинг**) предполагает интерактивное взаимодействие с потенциальными клиентами посредством смартфонов, телефонов, через видеоигры и различные мобильные приложения, даже на платформе метро.



Настоящий **digital-маркетинг** предполагает, что с клиентом можно связаться в любой точке пространства, где бы он ни находился. Поэтому основное правило цифрового маркетинга делает упор на три пункта: правильное предложение; в нужное время; в четко определенном месте.

# Преимущества цифрового маркетинга

**Измеряемость.** Главное достоинство всех цифровых каналов продвижения - их эффективность легко отследить. Клики на баннерах, переходы по ссылке, время и глубина просмотра, количество просмотров и множество другой информации о результативности различных инструментов собирается автоматически и предоставляется в удобной для оценки и анализа форме.

**Универсальность.** Гибкость для настройки, например, рекламный таргетинг позволяет настроить кампанию на работу только с целевой группой интернет-пользователей, исключая нерелевантные показы, что позволяет избежать лишних расходов.

**Скорость.** Благодаря возможностям цифровых инструментов вы способны моментально охватить одним рекламным показом тысячи пользователей по всему миру, собрать и проанализировать гигантские объемы данных об их реакциях и внести коррективы в кампанию.

**Большой охват.** Миллиарды пользователей во всем мире используют цифровые технологии. Например, основной объем данных мы получаем со всемирной сети, там же предпочитаем проводить большую часть собственного досуга и с ее помощью выполняем множество других полезных действий. Не удивительно, что с каждым годом все больше предприятий начинают получать основную часть собственных заказов именно из интернета.



**CPM** (англ. cost per millenium) – стоимость за 1000 показов рекламного сообщения.

**Число показов** – количество просмотров баннера, рекламного сообщения, видео.

**Частота показов** – число контактов пользователей с баннером, рекламным сообщением, видео.

**Количество кликов** – сколько раз пользователи кликнули на креатив. Отдельно выделяют количество уникальных кликов, потому что один человек может кликнуть на баннер несколько раз в течение периода.

**CTR** (англ. click-through rate) – показатель кликабельности, доля людей, которые увидели баннер и кликнули по нему. Показывает, насколько рекламное предложение здесь и сейчас интересно пользователю. Считать так:  $\text{число кликов} / \text{число показов} * 100\%$ .

**CPC** (англ. Cost per click) – цена клика, метрика показывает, сколько в среднем стоит один привлечённый на сайт или в приложение пользователь. Для этого бюджет делим на число кликов.

**CR** (англ. conversion rate) – конверсия. Показывает, сколько посетителей сайта совершили целевое действие: покупку, подписку, подключение триального периода (временный период пользования услугой, пока не принято решение о ее приобретении), регистрацию и пр.

**CPA** (англ. cost per action) – стоимость целевого действия,  $\text{CPA} = \text{бюджет} / \text{число целевых действий}$ .

**CAC** (англ. customer acquisition cost) – стоимость привлечения клиента (покупателя),  $\text{CAC} = \text{бюджет} / \text{число покупателей}$ .







# Мониторинг и контроль

## Вопросы по теме для проверки усвоения материала

---

1. Роль сети интернет в каналах распределения.
2. Виды интернет-рекламы.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные виды современного маркетинга.
5. Комплекс цифрового маркетинга.
6. Элементы комплекса цифрового маркетинга.
7. Основные направления маркетинговых исследований.
8. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
9. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
10. E-mail маркетинг.
11. Тенденции современного E-mail маркетинга.
12. Модели поведения посетителей сайтов.
13. Лидогенерация как бизнес-процесс.
14. Отличие цифрового маркетинга от классического.
15. Отличие цифрового маркетинга от интернет маркетинга.
16. Преимущества цифровых каналов коммуникации.
17. Цели продвижения продукта в цифровых каналах.
18. Виды и типы контента.
19. Аудитория социальных сетей.
20. PR в сети интернет.



## Вопросы по теме для самоконтроля

---

1. Понятие цифрового бизнеса. Электронный рынок
2. Содержание понятия «цифровой маркетинг».
3. Основные виды цифровых товаров и услуг.
4. Модели поведения посетителей сайтов.
5. Лидогенерация как бизнес-процесс.
6. Виды лидов.
7. SMM. Методы и стратегии.
8. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете.
9. Особенности продвижения в социальных сетях.
10. PR в интернет.
11. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
12. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
13. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
14. Способы сегментации целевой аудитории в цифровой среде.
15. Типы сообществ в социальных сетях.
16. Рекламные форматы в социальных сетях.
17. Таргетированная реклама.
18. Маркетинг влияния и нативная реклама.
19. Контент маркетинг и метрики и способы работы с ними.
20. Виды социальных сетей и блог-платформ.



## Задания для самостоятельной работы

---

### Задание № 1.

- зарегистрироваться в одной из социальных сетей (например, ВКонтакте);
- создать сообщество, подготовить контент;
- разработать стратегию продвижения группы;
- Разработать стратегию продвижение продукта.

### Задание № 2.

Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке общественного питания.

### Задание № 3.

Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке туризма.

### Задание № 4.

Разработка рекламной кампании в Интернете для муниципальной библиотеки.



1. Амеличкин А.В. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа: учебно-методическое пособие для магистрантов. – Орел: ОГИК, 2022. – 117 с.
2. Бородина Н.В. Психология рекламы: учебное пособие. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. - 106 с.
3. Пономарева А.М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга. – Ростов-на-Дону Мини Тайп, 2009. – 159 с.
4. Рубцова Н.В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии: учебное пособие. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. – 153 с.
5. Ульяновский А. В. Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев: учебное пособие. – Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 346 с.
6. Цифровой маркетинг: учебное пособие / С.Н. Прядко, С.А. Кучерявенко, Н.И. Быканова. – Белгород: Издательский дом «БелГУ», 2023. – 102 с.
7. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. – 4-е издание. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2024. – 613 с.
8. Визуализация книги «Маркетинг от А до Я» Филиппа Котлера - [https://www.youtube.com/watch?v=F6b0VFltDAs&ab\\_channel=%D0%91%D1%83%D0%BA%D0%B8%D1%87](https://www.youtube.com/watch?v=F6b0VFltDAs&ab_channel=%D0%91%D1%83%D0%BA%D0%B8%D1%87)



**Благодарим за внимание!**



Научно-Исследовательский  
Институт Социальных Систем  
при МГУ имени М.В. Ломоносова

«Лови будущее! Междисциплинарный учебно-образовательный и наставнический курс»

## МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ № 6 СОЗДАНИЕ WEB-САЙТА

*Удобный и информативный сайт в сети интернет является одним из важных показателей успешной деятельности учреждения культуры, уровня его работы с посетителями, качества предоставляемых услуг.*



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ  
ПРЕЗИДЕНТСКОГО ФОНДА  
КУЛЬТУРНЫХ ИНИЦИАТИВ

# Цель и задачи

**Цель:** расширение и закрепление теоретических знаний и овладение практическими навыками в части создания и эксплуатации web-сайта учреждения культуры

## Задачи:

- овладение понятийно-категориальным аппаратом и терминологией;
- изучение видов веб-сайтов, их функциональных, структурных и технологических особенностей;
- развитие умений проектирования структуры и интерфейса сайтов, создания необходимых графических элементов;
- освоение навыков использования специализированного программного обеспечения для верстки страниц информационного ресурса.

## Содержание

Введение

Алгоритм создания и поддержки web-сайта

Конструкторы сайтов

Мониторинг и контроль







# Введение

**Сайт** – последовательный набор взаимосвязанных ресурсов (например, веб-страниц или веб-сервисов), который размещен на одном или нескольких компьютерах, подключенных к сети Интернет.

**Официальный сайт** (интернет-сайт) – сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, содержащий информацию о деятельности учреждения, электронный адрес которого включает доменное имя, права на которое принадлежат учреждению.

**Портал** (интернет-портал) – это крупный сайт (или система сайтов), содержащий большой объем информации и гиперссылок перехода на нее (как на этом ресурсе, так и на сторонних), множество веб-сервисов и форм взаимодействия с посетителями и максимально простую навигацию.

**Контент** – содержимое, информационное наполнение.

**Интерфейс** – совокупность средств и методов, при помощи которых пользователь взаимодействует с сайтом в сети Интернет.

**CMS** (Content Management System) – система управления содержанием (сайта)

**HTML** (HyperText Markup Language) – «язык гипертекстовой разметки», стандартизированный язык разметки документов в сети Интернет, интерпретируемый браузером.

**Капча** (от CAPTCHA – англ. Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart – полностью автоматизированный публичный тест Тьюринга для различения компьютеров и людей) – компьютерный тест, используемый для того, чтобы определить, кем является пользователь системы: человеком или компьютером.

**ИТ** – информационные технологии

**БД** – база данных

**ПО** – программное обеспечение

**ЛК** – личный кабинет

# Какие задачи решает сайт

Сайт – это лицо организации в онлайн-сообществе и средство работы с людьми с ограниченными возможностями.



- официальная информации об организации
- анонсы и отчеты о проведенных мероприятиях
- новостная лента
- планы, проекты и действия
- популяризация и повышение узнаваемости
- сведения об услугах и возможностях их предоставления
- привлечение пользователей и спонсоров

**Если у организации нет собственного сайта, о ее работе никто не узнает.**

**Неправильно поставленная цель приведет к провалу проекта.**

**Важно сначала сформулировать цель создания сайта, а затем продумать его дизайн и наполнение.**



Очень важно с самого начала работы над сайтом иметь четкие представления об этапах проектирования, обязательном контенте, точках внимания в постановке задач разработчикам, стратегических направлениях развития и продвижения.

# Классификация сайтов

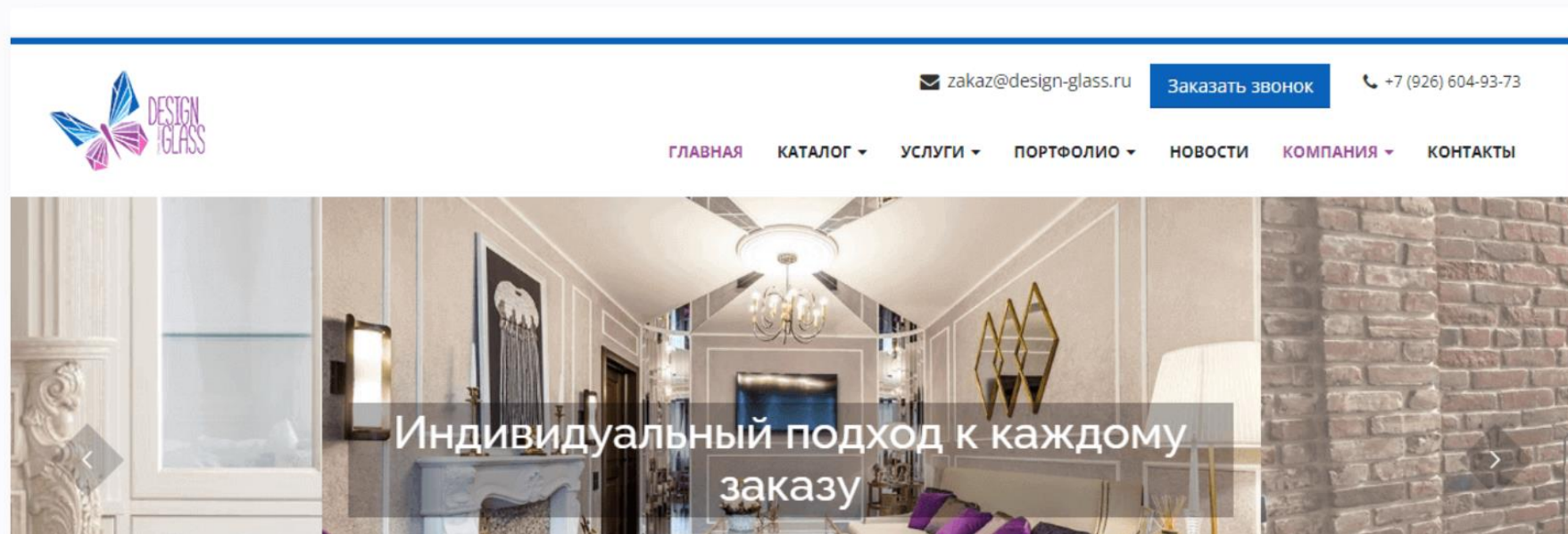


## Сайт-визитка

Основная задача – представлять данные об объекте. Сайт-визитка имеет достаточно лаконичное, но функциональное оформление. Обычно включает в себя несколько страниц, на которых размещена основная информация, например, о компании, виды услуг, цены, контакты и пр.

### Сайт-визитка Студии стекла

ИВАН НИКИТИН И ПАРТНЕРЫ > ПРОЕКТЫ > САЙТ-ВИЗИТКА СТУДИИ СТЕКЛА



## Информационный сайт

Содержит большое количество информации, которая структурирована по тематическим разделам или самостоятельных единиц. Примером может быть сайт журнала, виртуальной энциклопедии или библиотеки.

каталог сайт

РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ БИБЛИОТЕКА

Поиск по электронному каталогу

Контакты  
График работы  
+7 (800) 100-57-90  
+7 (499) 557-04-70  
nbros@rsl.ru

Личный кабинет  
Стать читателем

English

О БИБЛИОТЕКЕ ЧИТАТЕЛЯМ СОБЫТИЯ ИЗДАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛАМ РКП ПОДДЕРЖАТЬ ЛЕНИНКУ

**Поздравляем с наступающими праздниками!**

Что можно успеть в библиотеке до Нового года и приятный сюрприз от НЭБ

ЧИТАТЬ →

**ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

Уважаемые читатели!

В связи с ремонтными работами изменился график работы кофеен и буфетов с 9 по 13 января. [Подробнее →](#)

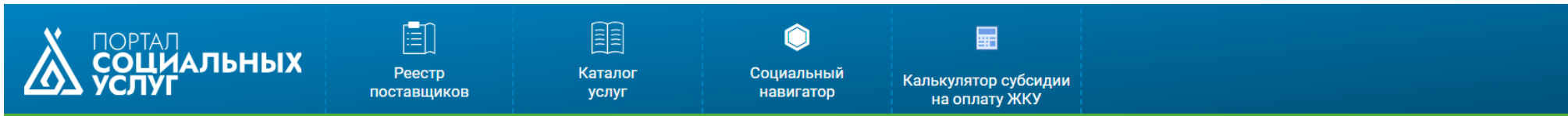
До 11 января закрыты Дубовый читальный зал, Центральный подсобный фонд по социальным и гуманитарным наукам  
ной проход по третьему тавного здания. [ее →](#)

Во время посещения данного сайта на Ваш компьютер, телефон или иное устройство могут быть временно загружены файлы **Cookie** — небольшие фрагменты данных, обеспечивающие более эффективную работу сайта. Продолжая использование данного сайта, вы соглашаетесь с приёмом файлов cookie.

Подтверждаю ознакомление и согласие

## Контент-проект

Зачастую это некоммерческий проект. Цель данного сайта привлечение посетителей с целью ознакомления с той или иной информацией. Информация может быть представлена различными способами: графическая информация, статистические данные, подборка текстовых материалов. Формы контент-проекта: интернет-библиотека, справочник, энциклопедия, образовательный портал. При условии грамотного наполнения контент-проект дает высокий трафик на коммерческие сайты партнеров.



### Категории услуг

- Социальное Такси
- Услуги сиделок
- Присмотр за детьми
- Сертифицированные няни
- Услуги культуры
- Услуги туризма
- Приемная семья для пожилого человека
- Услуги физической

## Портал социальных услуг

Ханты-Мансийского автономного округа – Югры

### Новости

Управление социальной защиты населения, опеки и попечительства по городу Сургуту и Сургутскому району объявляет отбор на предоставление субсидии ПСУ на возмещение фактически понесенных затрат при оказании социальных услуг в декабре 2023 года

09.01.2024 16:24

Новогодние подарки для детей

29.12.2023 17:43

Поездка детей ветеранов СВО и детей погибших участников СВО в Международный детский центр «Артек»

29.12.2023 17:41





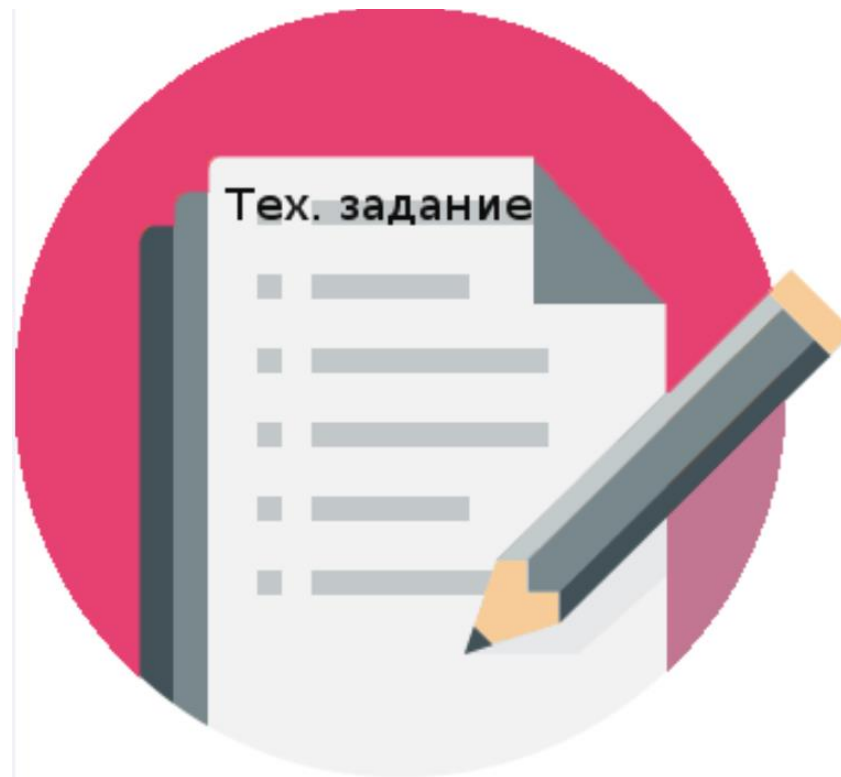
# Алгоритм создания и поддержки web-сайта

# 1. Разработка технического задания

Техническое задание – это подробная инструкция для разработчика. В нем должно быть четко указано, как выглядит каждая страница сайта, каково ее наполнение, как работает навигация и пр.

Структура технического задания может выглядеть так:

- общие сведения (должны включать наименование учреждения, обозначение документа на техническое задание, назначение и цель создания сайта);
- структура сайта (в виде дерева, блок-схемы и т. д.);
- функциональные требования, например: система должна включать основной модуль управления сайтом, модули управления навигационной частью, поиском, модули для реализации фотогалереи, ленты новостей, комментирования, модули разграничения прав и т. д.;
- описание общей концепции дизайна сайта и всех необходимых уточнений и особенностей;
- тестирование и выбор хостинговых услуг;
- сроки и бюджет.



### ***Описание, цели и задачи сайта, целевая аудитория***

Ответы на вопросы: какие особенности учреждения, зачем создается его сайт (первый или один из нескольких), какие задачи он будет выполнять, на какую аудиторию должен быть рассчитан.

### ***Обзор сайтов в сфере деятельности организации***

Необходимо определить, есть ли в сфере деятельности организации сайты, которые могут частично являться образцом для подражания в плане информационного наполнения или форм представления, и каковы их преимущества. Из этого списка можно сформировать основные идеи, которые требуется воплотить на новом сайте учреждения.

### ***Календарный план работ. Бюджетная оценка***

Планировать работы по созданию сайта удобнее в виде календарного плана, где представлены основные этапы работ, сроки их исполнения и ответственные лица. Чаще всего, бюджетная оценка проекта складывается на основе календарного плана и учитывает объем работ и срочность их исполнения.

Также расчет бюджета проекта происходит на основе анализа структуры и наполнения будущего сайта.

### ***Информационная структура сайта***

Представляет собой логические разделы представляемой на сайте информации, в зависимости от профиля учреждения может сильно различаться.

### ***Навигационная структура***

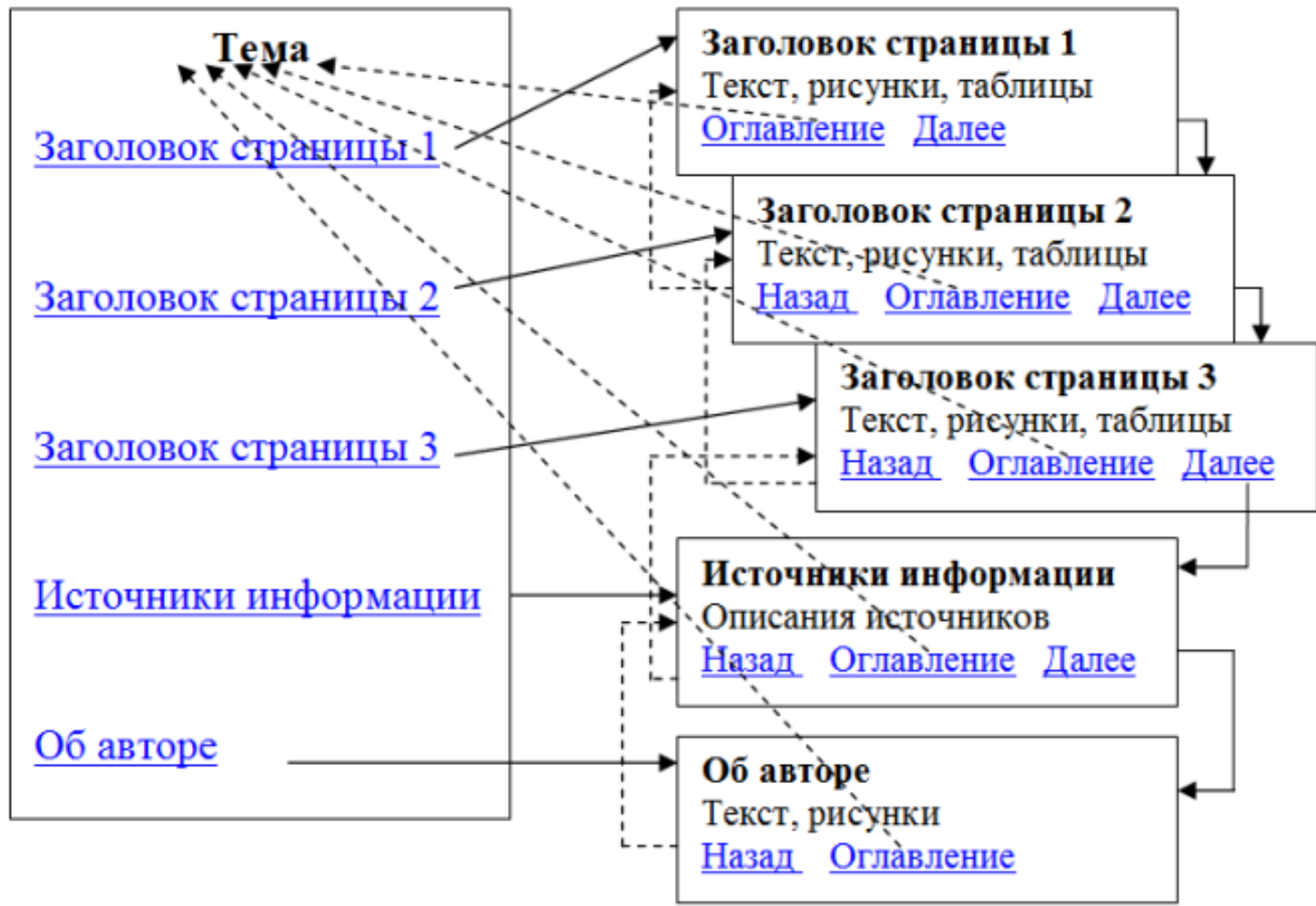
Представляет информационное содержание сайта, сгруппированное по пунктам меню и иерархии переходов.

# Примерный календарный план

№ №	Этапы работ	Содержание работ	Ожидаемый результат	Ответст венный	Сроки
1	Подготовка концепции сайта	Формирование общих требований			
		Разработка общей концепции			
		Техническое задание			
2	Разработка дизайна	Разработка эскизного сайта художественного оформления			
		Разработка общей концепции дизайна			
		Графическая верстка типовых страниц и активных элементов			
3	Поставка, установка, настройка, формирование и обеспечение программных средств	Установка и настройка CMS по управлению разработкой и содержанием			
		HTML-верстка типовых страниц			
		Программирование основных запросов к БД CMS и вывода полученной информации согласно ТЗ и дизайн-макетам			
		Тестирование и отладка			
		Ввод в эксплуатацию			
4	Информационное насыщение	Ввод текстовой информации			
		Обработка и ввод цифровых изображений			
		Создание мультимедийных модулей			
		Формирование системы перекрестных гипертекстовых ссылок			
		Редактура и корректура			
5	Продвижение сайта				
6	Техническая поддержка				



# Пример информационной структуры сайта



## 2. Разработка общей концепции дизайна

**Шаблон дизайна** – это черновик, на основе которого веб-разработчик или специалисты организации создадут особый облик сайта то есть ту оболочку, которую будут видеть посетители.

### Внимание.

1. В техническом задании обязательно нужно указать основные направления в формировании образа сайта: цветовую гамму, размер сайта относительно браузера, работу меню и пр.

2. Чтобы избежать проблем с принятием готовой работы, необходимо заранее оговорить в техническом задании наличие на сайте движущихся элементов, заставок, картинок и баннеров, счетчиков, кнопок социальных сетей, виджетов, а также разработку логотипов, плашек, иллюстраций.



Особое внимание следует уделить проработке содержания главной страницы. Это «визитная карточка» организации, основной инструмент перехода пользователя по сайту и информирования о важных текущих событиях.

Она должна сочетать уникальное визуальное решение (узнаваемый стиль организации), удачную навигацию, мультимедийные блоки и важную текстовую информацию, и при этом не быть перегруженной.

Необходимыми элементами главной страницы сайта ВУК являются:

- все навигационные элементы – «шапка» и «подвал» сайта, основное и техническое меню, боковое меню («ушки»);
- мультимедийный блок – основная кликабельная зона страницы, анонс мероприятий, самые интересные текущие выставки, программы, новые услуги;
- последние новости, требующие внимания, возможно, в сочетании с отдельным блоком «Обратите внимание»;
- пиктограммы или баннеры переходов в наиболее важные разделы или страницы сайта (не более 5);
- для порталов, состоящих из нескольких сайтов – переходы на ресурсы системы портала;
- основная краткая информация для посетителя в раскрытом виде;
- виджеты социальных сетей, системы оценки качества и т.п.

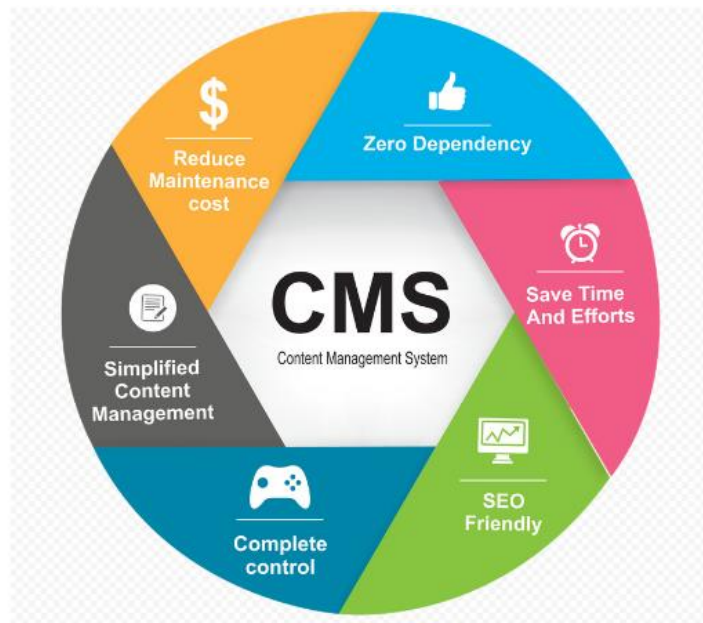
**Внимание.** Очень важно не поддаваться желанию поставить всю информацию на главную страницу. Необходимо приучать пользователя уходить вглубь сайта, направляя его с главной страницы, но не заменять ею все разделы сайта. Избыток информации на главной странице может спровоцировать негативные отклики и отказ пользователя работать с сайтом.

## 3. Выбор CMS

CMS (Content Management System) – это система, позволяющая управлять текстовым и графическим наполнением веб-сайта через удобные инструменты хранения и публикации информации, то есть система управления контентом. Это механизм, который будет получать от администратора сайта информацию и преобразовывать ее в формат представления на сайте.

Система управления сайтом позволяет пользователям, наполняющим сайт, заходить под индивидуальными именами, предоставлять авторизованным и неавторизованным пользователям разные права и возможности, работать через веб-интерфейс, не требующий специальных технических знаний, вносить текстовую, графическую и мультимедийную информацию, редактировать, удалять ее, изменять расположение и наличие элементов сайта, модерировать комментарии, голосования и выполнять другие функции.

**Внимание.** Современные CMS не требуют знания программирования, но в то же время дают возможность для продвинутых пользователей более гибко настраивать систему и наполнять сайт.





## 4. Программирование и верстка

---

Рекомендуется, чтобы сайт корректно работал в самых распространенных браузерах выпуска текущего года.

Типовые требования к программированию и верстке:

- все ссылки на внутренние (собственные) страницы должны открываться в том же окне браузера, а ссылки на внешние ресурсы должны открываться в новом окне.;
- все цифровые изображения, которые относятся к информационной части макета, должны содержать атрибут «alt»;
- при вставке изображений необходимо использовать относительные пути и указывать собственные размеры изображений;
- качество изображений в формате JPEG – не менее 60, при сжатии не должно возникать видимых дефектов, характерных данному формату, GIF формат использовать только для сжатия малоцветных изображений (менее 256 цветов).

HTML-код:

- в макетах должны присутствовать комментарии к основным элементам страницы: верхняя часть страницы, логотип, меню, заголовок страницы, контент, вставки модулей (если есть), нижняя часть страницы;
- все JS-скрипты должны быть вынесены в отдельные файлы и в папку JS и минифицированы (уменьшены в размере) путем удаления символов, не значимых для интерпретатора;
- все стили должны быть вынесены в отдельные файлы и папку CSS и минифицированы путем удаления символов, не значимых для интерпретатора;
- верстка должна проводиться на основе блочных элементов;
- таблицы должны использоваться только для представления табличных данных;
- должна быть предусмотрена возможность изменения размеров содержимого информационных блоков, как в меньшую, так и в большую сторону.



## 5. Информационное наполнение

Текстовые материалы, готовящиеся для размещения на сайте, рекомендуется предоставлять в форматах doc / docx (допускаются rtf, txt), xls / xlsx, ppt / pptx, а цифровые изображения – в форматах jpeg / jpg, tif / tiff, gif, png.

Все цифровые изображения, используемые в текстовых материалах, должны быть также отдельно предоставлены в исходном качестве в папке, идентичной по названию документу, в котором они использовались.

Перед постановкой на сайт все тексты должны пройти редактуру и корректуру, и быть утверждены внутри учреждения ответственными за это лицами.

Рекомендуемый объем материалов для наполнения сайта:

- для текстовых страниц с общей информацией – не менее 500 и не более 4 000 знаков с пробелами;
- для событий (кроме выставок) – не менее 400 и не более 2000 знаков с пробелами.



## Рекомендации при наполнении страниц сайта информационными материалами

Не ставьте точку в названиях сайта и страниц, если они состоят из одного предложения

Названия пунктов меню делайте краткими

Не выбирайте для страниц «пёстрый» фон

Не размещайте на странице слишком много информационных и художественных блоков

Не пишите длинных текстов

В каждом абзаце используйте одни и те же приёмы форматирования

## 6. Интеграция сайта с социальными сетями

Социальные сети и сервисы сейчас являются мощным инструментом привлечения виртуальных и реальных посетителей, информирования о текущих событиях, общения организации и аудитории и получения обратной связи.

Основные социальные сети: ВКонтакте, Одноклассники и, они вместе охватывают около 80% аудитории.

Популярными социальными сервисами стали видеоканалы, такие как RuTube, YouTube, TikTok и другие.

Они снимают с официальных сайтов техническую нагрузку размещения видеороликов и дают исчерпывающие настройки для встраивания на страницы сайта видеоконтента.



## 7. Выбор доменного имени

---

Доменное имя – это имя сайта, являющееся одновременно его адресом в сети Интернет частью бренда организации.

Домены приобретаются у аккредитованных национальных регистраторов, чаще всего одновременно с хостингом, чтобы было удобнее ими управлять.

Для российских учреждений культуры основными доменными зонами, в которых приобретаются имена, являются .RU и .РФ (кириллические имена).

В зависимости от потенциальной аудитории сайта, можно приобрести имена в других доменных зонах:

- • .SU или .INFO – если очень нужное доменное имя в зоне .RU уже занято;
- • .ORG – если планируется обширная зарубежная аудитория;
- • .ART – специально созданная доменная зона для учреждений культуры и искусства, творческих объединений и профессионалов, аукционных домов, издательств, коллекционеров и бизнес-решений в этой области, а также для образовательных учреждений в сфере искусства;
- • дети, .NET, .PRO, .ME – другие тематические доменные зоны, список которых постоянно расширяется.

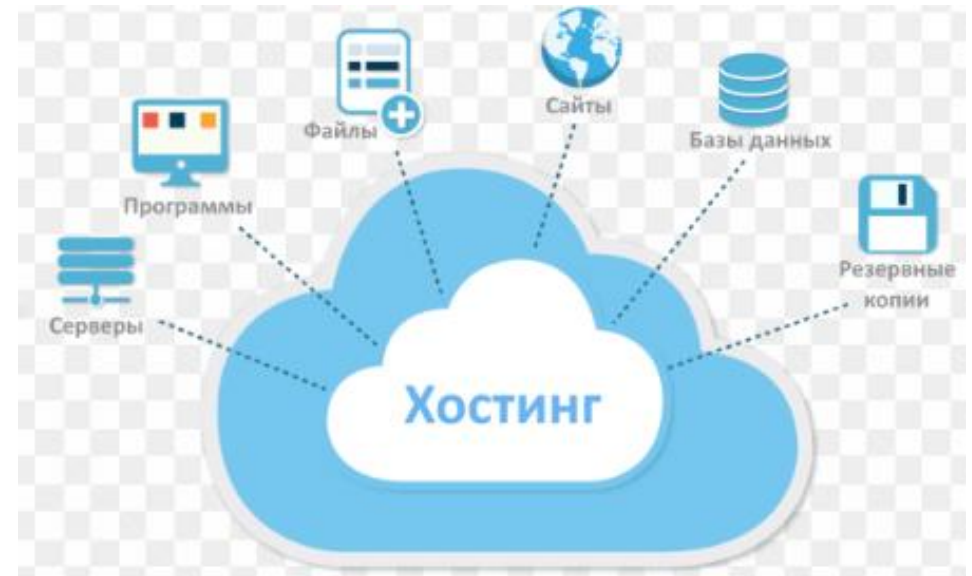
<https://cctld.ru> – Координационный центр доменов



## 8. Хостинг

Хостинг (англ. hosting) — услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно имеющем доступ к сети Интернет.

Обычно услуги хостинга предлагают те же компании, которые регистрируют доменные имена. Поэтому, изучив рынок предложений, можно выбрать оптимальное решение, например многие бесплатно регистрируют имя сайта при оплате хостинговых услуг вперед.



### Достоинства и недостатки бесплатного хостинга

Плюсы	Минусы
Отсутствие затрат на содержание Большая свобода в выборе домена второго уровня	Контекстная реклама с негативным содержанием Дополнительный уровень в названии Сервер в другой стране – проблема со сбором персональных данных



## 9. Аналитика, статистика сайта

Важным инструментом продвижения является использование данных аналитики сайтов и социальных сетей для понимания поведения пользователей и их интересов. У крупных сервисов интернет-аналитики есть огромное количество показателей, по которым можно проследить, кто и откуда посетил сайт, с каких устройств и операционных систем, на какие страницы заходил, сколько времени там провел и т.д.

Два самых популярных бесплатных сервиса – это Google Analytics и Яндекс.Метрика. Для того, чтобы ими воспользоваться необходимо иметь аккаунты в этих системах и установить на каждую страницу сайта (или на общие для сайта блоки, типа «шапки» или «подвала») коды счетчиков.

В социальных сетях есть свои инструменты аналитики, встроенные в сами сети (ВКонтакте), представленные отдельными сайтами по каждой сети или агрегаторами информации по всем сетям. Их типовой набор показателей отличается от сайта и позволяет проследить качество публикаций в сообществах, эффективность тематик, хэштегов, посчитать охват и вовлеченность аудитории.





# Конструкторы сайтов - CMS

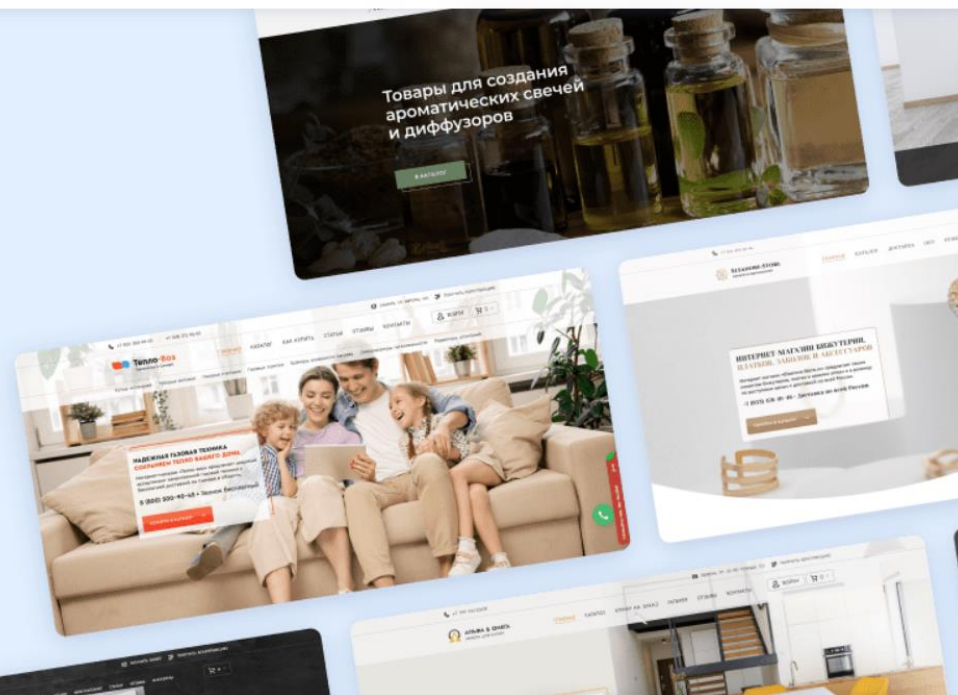


## Конструктор сайтов

Создайте сайт, интернет-магазин или лендинг на основе шаблонов или выберите готовый вариант.

Без программирования, html-кода и помощи специалистов.  
Подключите домен, прием платежей, почту и статистику.  
Начните продвижение и встречайте новых клиентов.

[СОЗДАТЬ САЙТ БЕСПЛАТНО](#)



- ✓ не требуется знание языков программирования, все настройки и подключения способен сделать неподготовленный пользователь;
- ✓ блочная структура страниц собирается из готовых элементов;
- ✓ отдельный сервис для создания сайтов под анонсы, мероприятия, концерты;
- ✓ можно бесплатно создать сайт, но в этом варианте нельзя подключить свой домен.

## Конструктор сайтов — создать сайт бесплатно

Создайте сайт с квизом или интернет-магазин  
с корзиной и доставкой

Создать сайт бесплатно

Создано 1 093 230 сайтов и лендингов

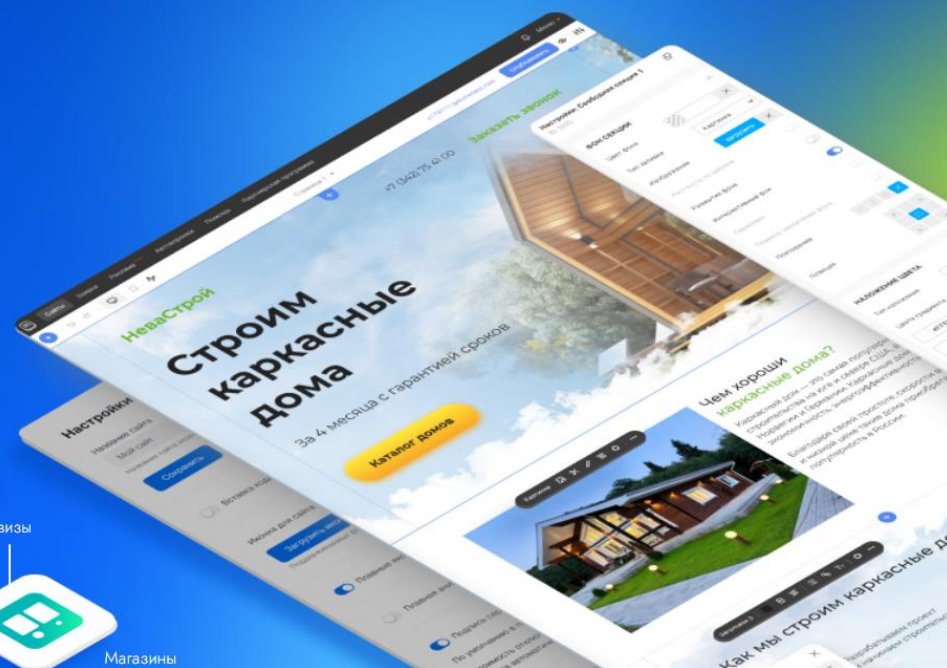
Сайты



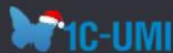
Квизы



Магазины



- ✓ готовые дизайнерские шаблоны, адаптированные под мобильные устройства;
- ✓ встроенная система аналитики;
- ✓ встроенная CRM (система управления взаимоотношениями с пользователями);
- ✓ домен в подарок для новых пользователей.



СОЗДАТЬ САЙТ ОНЛАЙН

ТАРИФЫ

НОВОСТИ

БЛОГ

ПОМОЩЬ

С ЧЕГО НАЧАТЬ

СОЗДАТЬ САЙТ

8-800-5555-864 Бесплатно по РФ

+7 (495) 662-87-59 Для звонков из Москвы

+7 (812) 309-68-23 Для звонков из Санкт-Петербурга

## Создать сайт бесплатно!

Создано сайтов

1 774 374

Запусти интернет-магазин за 1 день  
и начни продавать!  
Всё для быстрого старта продаж.

Создать сайт сейчас!

Ваш сайт быстро поднимется в  
поисковиках!

Войти



- ✓ редактирование элементов на странице/сайте в визуальном редакторе;
- ✓ настройка системы бонусов, промо-акций;
- ✓ почтовый сервер.
- ✓ обучающие уроки, обширная база знаний.



ТАРИФЫ

#MADEONTILDA

БЛОГ

ЕЩЁ ▾

ВОЙТИ

РЕГИСТРАЦИЯ

## Создайте впечатляющий сайт на Tilda для бизнеса и медиа

550+ профессиональных блоков готовы для вашего сайта и интернет-магазина

Обзор

Создать сайт бесплатно

- ✓ большое количество готовых редактируемых шаблонов;
- ✓ Zero Block – инструмент, с помощью которого можно «с нуля» создать полностью уникальный и красивый дизайн;
- ✓ коллекция бесплатных иконок и изображений;
- ✓ подключение своего домена или использование домена 3 уровня платформы.

# Платформа для создания сайтов



no code

Заказать

От профессионального редактора до  
готовой инфраструктуры

Попробовать бесплатно



Оладьи с рассыпным

- ✓ создание мультирегиональных страниц;
- ✓ редактор логотипов;
- ✓ интуитивно понятный визуальный редактор;
- ✓ защита от DDOS-атак.



# Мониторинг и контроль

## Вопросы по теме для проверки усвоения материала

---

1. Суть и назначение технического задания.
2. Перечислите основные элементы, размещаемые на страницах сайта.
3. Определение, классификация и характеристика web-сайтов по различным признакам.
4. Какие виды структур используются при создании web-сайтов.
5. В чем преимущество древовидной структуры web-сайта.
6. Понятия глубины и ширины сайта.
7. Требования к структуре, содержанию и оформлению контента.
8. Какие рекомендации следует учитывать при наполнении страниц сайта информационными материалами.
9. Назовите этапы, составляющие процесс проектирования web-сайта.
10. Какая информация должна быть на главной странице web-сайта.
11. Что Вас раздражает в сайтах, которыми Вы пользуетесь.
12. Что Вам действительно нравится на сайтах, которыми вы пользуетесь.
13. Вопросы, решаемые на этапе проектирования сайта.
14. Вопросы, решаемые на этапе разработки бизнес-план а создания сайта.
15. Перечислите основные области на странице сайта.
16. Варианты разработки сайтов, достоинства и недостатки.
17. Что такое CMS-системы и как создавать на них сайты.
18. Что такое эффективность web-сайта и как ее измерить.
19. Каковы основные способы удержания и вовлечения посетителей сайта.
20. Принципы подготовки контента к успешному ранжированию в поисковых системах.



## Вопросы по теме для самоконтроля

---

1. Этапы жизненного цикла сайта.
2. Что такое структура сайта.
3. Что такое теги, парные теги.
4. Перечислите известные Вам средства создания Web-документов.
5. Для чего нужны заголовки на Web-странице и какой тег используется для их установки.
6. С помощью каких инструментов можно создавать сайты.
7. Что является основным недостатком бесплатного хостинга.
8. Назовите наиболее перспективный растровый графический формат для Web-дизайна сайтов.
9. Какая информация должна быть все время на виду.
10. Основные подходы к созданию сайтов, их достоинства и недостатки, примеры реализации.
11. Задачи, решаемые на этапе наполнения контентом сайта.
12. Тестирование сайта.
13. Продвижение и аудит сайта.
14. Поддержка и редизайн сайта.
15. Понятие навигации. Принципы построения системы навигации на сайтах.
16. Что такое поисковая оптимизация.
17. Подготовка статического контента, наполнение сайта контентом.
18. Процесс создания ленты новостей на web-сайте.
19. Аналитика и статистика web-сайта.
20. Принципы оптимизации существующего контента.





## Задание для самостоятельной работы

---

Создайте web-сайт (возможно формирование проектной команды с числом участников не более 3):

- выберите тему в соответствии с номером варианта;
- придумайте концепцию web-сайта (см. следующий слайд);
- выполнить поиск материалов по заданной теме;
- спроектируйте структуру web-сайта;
- выберите стиль оформления web-сайта;
- создайте главную и остальные страницы сайта используя доступный отечественный конструктор;
- разместите созданный web-сайт в сети Интернет.

### Требования к содержанию и рекомендации по оформлению сайта.

Первая страница должна содержать тему сайта, рисунок по теме и содержание сайта с гиперссылками на остальные страницы. Страницы, отражающие основное содержание представленной темы, должны содержать: подзаголовок, текст, рисунки по теме и гиперссылки: Назад – на предыдущую страницу сайта; Далее – на следующую страницу сайта (кроме последней страницы); Оглавление – на главную страницу сайта.

Важно подобрать правильное сочетание цветов для фона и шрифта: например, фон – светлый, а шрифт – темный или наоборот. Первый вариант предпочтительнее. Не следует использовать в качестве фона фотографии и рисунки, поскольку это резко ухудшает восприятие текста. При создании сайта следует использовать не более двух шрифтов. Использование многих шрифтов (особенно на одной странице) отвлекает от содержания.



## Задание для самостоятельной работы

Придумайте концепцию Вашего сайта в соответствии с последовательностью: формулирование замысла, обзор сайтов, определение содержания, структуры и оформления, выбор инструментов.

Заполните следующую анкету:

Название планируемого сайта	_____
Краткое содержание	_____
Назначение сайта, цель его существования	_____
Целевая аудитория	_____
Какие сайты были найдены в процессе обзора ресурсов по выбранной тематике?	Название и адреса
Что, на Ваш взгляд, не получило отражения на этих сайтах, какие найденные пробелы Вы можете раскрыть в своей работе?	_____
Что понравилось из увиденного (оформление, структура, назвать ресурс)?	_____
Что из увиденного Вы хотели бы использовать в своей работе?	_____
На какие недостатки Вы обратили внимание (по каждому из найденных ресурсов)?	_____
Какие будут разделы на Вашем сайте? Перечислить названия.	_____
Краткое содержание этих разделов (по каждому из разделов):	_____
Какое оформление Вы представляете для своего сайта (темное, светлое, цвета, визуальные образы, какие ассоциации должен вызывать у посетителей дизайн)?	_____



## Варианты заданий

Номер варианта	Тема
1	Международный фестиваль медиаискусства
2	Киноэкранизация литературных произведений серебряного века
3	Творческие кластеры как инструмент развития молодежного досуга
4	Муниципальная библиотека
5	Образовательный проект «Музыкальный поединок»
6	Электронный гид по музеям города
7	Международный фестиваль воздушных шаров
8	Культурный код России
9	Информационный портал «Жизнь замечательных людей»
10	Инкубатор креативных решений для общества и бизнеса



1. Егерев К. Этой кнопке нужен текст: о UX-писательстве коротко и понятно. – Москва: Альпина Паблишер, 2021. – 185 с.
2. Карпов А.Е. Создание и продвижение сайтов. Непрофессионал для непрофессионалов. 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство «Москва», 2016. – 280 с.
3. Купер Нейт. Как создать сайт: комикс-путеводитель по HTML, CSS и WordPress. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 262 с.
4. Методические рекомендации по созданию и эксплуатации сайтов военных учреждений культуры / составители Федосеев А.Н., Рынзина А.С, Капанина М.Н. – Москва: Центральный Дом Российской Армии имени М.В. Фрунзе, 2021. – 30 с.
5. Молочков В.П. Создание сайта, его SEO-продвижение и монетизация: самоучитель. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2022. - 512 с.
6. Молочков В.П. Создание сайтов на Tilda: самоучитель. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2021. – 350 с.
7. Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика: сб. науч. тр. / Под общ. ред. Н.И. Гендиной, Н.И. Колковой. – СПб.: Профессия, 2015. – 383 с.



**Благодарим за внимание!**