

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Методика проектування сайту з надання консалтингових послуг
Інтернет-маркетингу»

Виконала: студентка 2 року навчання,
спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія»
освітньо-професійної програми «Технології елект-
ронних мультимедійних видань»

Козінець Тетяна Олександрівна

Керівник: к. е. н., доцент Назарова С. О.

Рецензент: к. т. н., доц. кафедри

Медіасистем і технологій Харківського

національного університету радіоелектроніки

Бізюк А. В.

Харків – 2021 рік

РЕФЕРАТ

дипломної роботи магістра
за спеціальністю 186 «Видавництво та поліграфія»
освітньо-професійної програми «Технології електронних
мультимедійних видань»
Козінець Тетяни Олександрівни
на тему «Методика проектування сайту з надання консалтингових послуг
Інтернет-маркетингу»

Обсяг: 81 сторінки основного тексту; 19 рисунків; 6 таблиць; 1 додаток;
50 джерел.

Мета дослідження: розробка методики проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу, оволодінням користувачем компетентності щодо самостійного просування.

Об'єкт дослідження: сайти з надання послуг в сфері Інтернет-маркетингу, контент-маркетинг.

Предмет дослідження: процес розробки сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу та розробка навчальних відеоуроків як основного виду наповнення.

Проектування сайту з надання послуг Інтернет-маркетингу, з можливістю отримання не тільки інформації про послуги, а й корисних навичок та порад – актуальною темою, оскільки на сучасному етапі розвитку освіти система проходить реорганізацію, що спирається на розвиток нових технологій та інформатизацію знань. Про це свідчить комп'ютеризація вищих і середніх, навчальних закладів, дистанційне навчання.

Для досягнення поставленої мети, були розглянуті основні положення щодо створення сайтів та відеоуроків.

Практичним результатом виступає розроблений сайт з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу, з відеоуроками та навчальними матеріалами.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, сайт, наповнення, методика, відеоурок, навчальні матеріали.

ABSTRACT

master's thesis

on specialty 186 «Publishing and printing»

educational and professional program «Technologies of electronic
multimedia editions»

Tatiana Kozinets

on «The methodology website design for the provision of Internet marketing consulting services»

Volume: 81 pages of main text; 19 drawings; 6 tables; 1 application; 50 sources.

Purpose of the research: development of a methodology for designing a website for the provision of consulting services for Internet marketing, the user's mastery of the competence for self-promotion.

Objects of research: websites that provide services in the field of Internet marketing and content marketing.

Subject of research: the process of developing a website for the provision of consulting services for Internet marketing and the development of educational video lessons as the main type of content.

Designing a website for the provision of Internet marketing services, with the ability to obtain not only information about services, but also useful skills and advice, is a relevant topic, since at the present stage of development, the educational system is undergoing reorganization based on the development of new technologies and informatization of knowledge. This is evidenced by the computerization of higher and secondary educational institutions, distance learning.

To achieve the set goals, the main provisions for the creation of sites and video tutorials were considered.

The practical result is a developed website for the provision of consulting services for Internet marketing, with video tutorials and educational materials.

Key words: internet-marketing, website, content, methodology, video lesson, training materials.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
1. НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ РОЗДІЛ З ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ЯКІСНОГО НАПОВНЕННЯ САЙТУ	11
1.1. Місце та значення консалтингових послуг Інтернет-маркетингу на сучасному ринку інтернет-послуг	11
1.2. Визначення основних наукових елементів дослідження методики проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу....	15
1.3. Вибір дисциплін, компетентності з яких забезпечують виконання дипломної роботи, та визначення консультантів.....	18
1.4. Опис нових рішень.....	20
1.5. Аналіз існуючих методик проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу	21
1.6. Виділення характерних функцій сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу.....	26
1.7. Аналіз переліку критеріїв, які впливають на формування якісного наповнення для сайту.....	27
1.7.1. Аналіз ступеня впливу критеріїв на формування наповнення для сайту.....	29
1.7.2. Вибір найбільш значущих критеріїв для власної методики.....	32
Висновки до першого розділу.....	35
2. ПРОЕКТНО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ РОЗДІЛ З РОЗРОБКИ ПРОТОТИПУ САЙТУ З НАДАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	37
2.1. Огляд та аналіз існуючих моделей розробки сайтів сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу	37
2.2. Опис технології проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу.....	43
2.2.1. Проектування структури сайту.....	45
Висновки до другого розділу.....	47
3. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ВІДЕУРОКІВ ТА ЇХ РОЗМІЩЕННЯ НА САЙТІ.....	49

3.1. Огляд технології створення навчальних відеоуроків як основного виду контенту сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу	49
3.2. Сценарій та основні положення щодо створення навчальних відеоуроків	51
3.3. Наповнення сайту контентом на основі обраної методики	53
3.4. Монтаж, рендеринг відеоурока та розміщення на сайті	56
Висновки до третього розділу	60
4. ДИДАКТИЧНИЙ ПРОЕКТ ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ ЗА ТЕМОЮ «ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ САЙТУ З НАДАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ»	61
4.1. Анотація та аналіз вихідних даних дидактичного проекту	61
4.2. Мета, зміст та структура лекційного заняття	62
4.3. Методичний аспект викладення лекційного заняття	67
Висновки до четвертого розділу	70
ВИСНОВКИ	72
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

Динамічний розвиток сучасного суспільства активно сприяє тому, що на зміну традиційному індустріальному суспільству приходить суспільство інформаційне. Інформація перетворюється в стратегічний ресурс економіки поряд, а ринок інформаційних продуктів, послуг та технологій – в один з найбільш потужних секторів сучасної економіки. Функціонування і розвиток інформаційного ринку визначає розвиток виробництва, сфери сервісу, малого і середнього бізнесу, сприяє гармонійної і всебічної інтеграції України у світовий інформаційний простір. В результаті починає складатися нова економіка – економіка, рушійними факторами якої є інформація, знання, спеціалізована інфраструктура.

Проектування сайту з надання послуг Інтернет-маркетингу, з можливістю отримання не тільки інформації про послуги, а й корисних навичок та порад – актуальною темою, оскільки на сучасному етапі розвитку освітня система проходить реорганізацію, що спирається на розвиток нових технологій та інформатизацію знань. Про це свідчить комп'ютеризація вищих і середніх, навчальних закладів, виникнення поняття дистанційного навчання, різного роду наукові чи освітні відео-конференції.

Сучасні веб-сайти стали досить функційними та містять велику кількість мультимедійного контенту високої якості, інтерактивні елементи. Також швидкість завантаження сторінки впливає на зручність використання сайту користувачами – юзабіліті. Чим швидше завантажується – тим зручніше. Чим менше обсяг сторінки у кілобайтах, тим менше трафіку використає користувач і тим менше він за це заплатить. Швидкість завантаження сайту впливає на позиції сайту в пошуковій видачі. За іншими рівними умовами більш швидкі сайти займають більш високі позиції, а це дає змогу збільшити кількість відвідувачів та потенціальних клієнтів.

Створення веб-сайту для послуг з Інтернет-маркетингу дозволить потенційним клієнтам одержувати всю необхідну інформацію, не виходячи з дому, в будь-який час і в будь-якому місці. Отримати лояльність клієнтів, зарекомендувати себе на ринку. Крім того, ця тема актуальна і у зв'язку з поширення коронавірусної хвороби.

Ринок диктує умови, тому саме просування товарів та послуг в мережі Інтернет є найбільш доцільним, та, в деякі періоди (під час локдауну) єдиним виходом.

Мета: розробка методики проектування сайту «SNULYA» з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу, використання якого забезпечити користувачів актуальною необхідною інформацією стосовно послуг компанії, мати можливість зворотного зв'язку, а також оволодінням користувачем компетентності щодо самостійного просування.

Об'єкт дослідження: сайти з надання послуг в сфері Інтернет-маркетингу, контент-маркетинг.

Предмет дослідження: методика розробки сайту «SNULYA» з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу, використання якого забезпечити користувачів актуальною необхідною інформацією стосовно послуг компанії, мати можливість зворотного зв'язку, а також оволодінням користувачем компетентності щодо самостійного просування.

Передбачуваний науковий і практичний результати.

В якості наукового результату виступає методика, в основі якої сукупність критеріїв, які впливають на формування якісного наповнення для сайту, вибір найбільш значущих, що у подальшому дозволяє оптимізувати роботу з сайтом та зробити її максимально ефективною.

В якості практичного результату виступає сайт «Snulya» з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу, з розділом «БЛОГ», в якому містяться розроблені відеоуроки та навчальні матеріали.

1. НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ РОЗДІЛ З ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ЯКІСНОГО НАПОВНЕННЯ САЙТУ

1.1. Місце та значення консалтингових послуг Інтернет-маркетингу на сучасному ринку інтернет-послуг

Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень багатьох іноземних авторів, серед яких особливе місце займають дослідження Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Еванса Дж. та ін. У них, зокрема, досліджуються тенденції розвитку віртуальної економіки, віртуальне мікро- та макросередовище, питання формування та специфіки маркетингу в Інтернет-просторі тощо [5].

Дослідженню питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О.А., Литовченко І.Л., Успенський І.В., Писаренко В.В., Полонець В.М., Пилипчук В.П., Окландер М.А., Артюхов М.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Проте все ще недостає дослідженою залишається тема особливостей застосування Інтернет-маркетингу в різних галузях економіки та ключових аспектів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні [9].

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із ключових місць зайняла мережа Інтернет, поява й бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу.

Сьогодні все більше компаній починають використовувати електронну торгівлю та Інтернет-маркетинг. Сутність поняття «Інтернет-маркетинг» пояснюється різними вченими і фахівцями-маркетологами по-різному [8]. Постійний користувач Всесвітньої мережі визначає Інтернет-маркетинг як комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернет, розкручуючи, таким чином, торгову марку.

Процес розробки сайту – це складний технологічний процес, який складається з ряду пов'язаних між собою операцій, які виконуються послідовно або паралельно. Кожен з етапів вимагає професійного підходу до вирішення своєї частини завдань, що має на увазі розуміння всього процесу в цілому і суміжних з ним етапів на рівні взаємодії [1].

В наш час швидкість росту в нашому світі кількості Web-ресурсів збільшується. Для більшості людей набагато зручніше ознайомитися з послугами організацій на їх WEB-сайтах, і навіть спілкуватися, не відходячи від комп'ютера. Розглянемо концепцію інформаційного сайту. Аналіз літературних джерел за тематикою не виявив однозначного визначення цього терміну. Загалом, це новинні портали, онлайн-журнали, будь-які проекти, основна мета яких – в максимально зручному вигляді надати користувачам великий обсяг інформації. Саме тому створення інформаційного сайту потребує особливо уважного ставлення до зручності подачі текстового і графічного наповнення.

Завдяки корпоративному сайту існує можливість ефективно доносити актуальну інформацію і ділитися порадами з певної спеціалізації компанії, а саме – інтренет-маркетингу. Це, в свою чергу, безумовно буде сприяти створенню позитивного іміджу. Невід'ємною частиною процесу розвитку інформаційних технологій та інформаційних систем є удосконалення існуючих та розробка нових підходів до збору, обробки й розповсюдження інформації. Необхідність такого вдосконалення багато в чому обумовлена безперервним зростанням кількості електронних документів та їх доступності, що поряд зі слабкою структурованістю інформаційних фондів ускладнює роботу користувачів з ними. Наявні підходи до роботи з інформацією є недостатньо ефективними [2]. Виникає необхідність рішення задач полегшення і прискорення пошуку необхідної інформації в мережі, спрощення навігації, доступу до ресурсів, каталогізації інформаційних ресурсів, надання користувачу можливості керування й обробки інформації. Також для підтримки освітніх процесів необхідні механізми забезпечення інтерактивного комунікаційного середовища для спілкування, співробітництва і проведення групових робіт.

Для вирішення проблеми вдосконалення доступу до зростаючого обсягу інформації та інформаційних послуг, що надаються численними джерелами інформації, була запропонована концепція сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу [17].

Веб-сайти інакше називають інтернет-представництвом людини або організації. Веб-представництво – це, іншими словами, візитна картка фірми. Зазвичай воно містить усю необхідну публічну інформацію, контакти, новини компанії, можливо, номенклатурний каталог з фотографіями або перелік послуг. Оскільки сайт-візитка – це обличчя фірми, він повинен відбивати її ідеї, корпоративний стиль, показність, усі знакові риси організації. Сайт повинен притягати відвідувачів, немов рекламна вивіска біля входу в офіс, або помітна реклама в друкованому виданні.

Завдяки корпоративному сайту існує можливість ефективно доносити актуальну інформацію і ділитися порадами з певної спеціалізації компанії, новинками та пропозиціями. Це, в свою чергу, безумовно буде сприяти створенню позитивного іміджу. Невід’ємною частиною процесу розвитку сайту є удосконалення існуючих та розробка нових підходів до збору, обробки й розповсюдження інформації. Необхідність такого вдосконалення багато в чому обумовлена безперервним зростанням кількості електронних документів та їх доступності, що поряд зі слабкою структурованістю інформаційних фондів ускладнює роботу користувачів з ними. Наявні підходи до роботи з інформацією є недостатньо ефективними [2].

Під час дослідження було виявлено декілька варіантів того, що треба вважати за закінчення завантаження сторінки, у разі вимірювання швидкості [6]. Поява у вікні браузера користувача «тематичної» (смісловий) частини сторінки. Поява у вікні браузера користувача «тематичної» частини сторінки і всіх елементів інтерфейсу, включаючи віджети і кнопки соціальних мереж зі сторонніх сервісів. Можливість логічно-зрозуміло перейти до навчальних ресурсів.

Поява у вікні браузера користувача «тематичної» частини сторінки, всіх елементів інтерфейсу (включаючи віджети і кнопки соціальних мереж зі сторонніх сервісів) і завантаження всіх лічильників.

У проведеному опитуванні [6] було встановлено, що 33% користувачів швидкісного сполучення не хочуть чекати при завантаженні сторінки більше 4-х секунд, при цьому 43% користувачів не чекають понад 6 секунд.

В даному випадку мається на увазі, що користувач в більшості випадків покине сайт, якщо протягом 5-10 секунд буде бачити замість нього білий екран у браузері.

У дослідженні [6] було встановлено, що задовільний час очікування для непрацюючих посилань (без зворотного зв'язку) знаходилося між 5 і 8 сек. З додаванням повідомлення користувача про процес завантаження (зворотного зв'язку), наприклад, індикатора завантаження, такий час очікування збільшилася до 38 секунд. Розподіл часу для повторних спроб зайти на непрацюючі посилання був в районі 23 секунд (без наявності будь-яких індикаторів, що показують, що сторінка завантажується або в даний момент недоступна).

За даними сервісу Vazaarvoice, який зв'язує виробників і ритейлерів із споживачами, візуальний контент забезпечує підвищення конверсії на 111% в процесі здійснення покупок і збільшення виручки на одного відвідувача (RPV) на 180% [11].

Майже 60% клієнтів затверджують, що фотографії і відеоконтент в сталі стандартом в онлайн-продажах, а 81% з них вважають, що інтеграція соціальних мереж і онлайн-покупок є пріоритетом для їх бізнесу. Джо Рорлих, стараний віце-президент і генеральний менеджер EMEA, Vazaarvoice, сказав: «Середньостатистичний споживач витрачає дві години в день на соціальні мережі, а візуальний контент забезпечує зв'язок між соцмережами і сайтами».

Таким чином, можна зробити висновок, що для 95% користувачів час очікування відповіді від непрацюючого сайту складе не більше 8 секунд. Якщо врахувати прагнення користувача відвідати сайт повторно, то дослідження продемонстрували вкрай мале (майже рівне нулю) число користувачів, що чекають більше 10 секунд. Візуальний контент – обличчя компанії, і як наслідок прийняття рішення клієнта. Тому виробники і ритейлери роблять все більше візуального контенту, щоб поліпшити продажі на сайтах та в соціальних мережах. Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху передових європейських країн і США:

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху передових європейських країн і США:

- 1) доступ в Інтернет в Україні має набагато менша частка населення;
- 2) Інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;
- 3) забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишається недостатнім [4].

Також можливо стверджувати, що весь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами рекламування.

Конкуренція поступово з класичного ринку, разом зі значною частиною обсягів його товарообігу, переноситься в мережу Інтернет і дана тенденція посилюється.

Це значною мірою впливає на розвиток Інтернет-маркетингу.

Оскільки все більше компаній використовують його інструментарій з метою збереження рівня власної конкурентоспроможності на ринку [10].

Виходячи з цього можна зробити висновок, що на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі.

У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності,

Поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки.

Функціонування підприємства відбувається в умовах постійної конкуренції, що вимагає підвищеної уваги до оцінювання власної конкурентоспроможності та управління нею.

1.2. Визначення основних наукових елементів дослідження методики проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу

В межах обраної теми дипломної роботи визначено мету дослідження – розробка методики проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу, оволодінням користувачем компетентності щодо самостійного просування.

Об'єктом дослідження виступають сайти з надання послуг в сфері Інтернет-маркетингу, контент-маркетинг.

Предметом дослідження є процес розробки сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу та розробка навчальних відеоуроків як основного виду наповнення.

Для реалізації поставленої мети дослідження поставлено та вирішено такі завдання:

- 1) аналіз переліку критеріїв, які впливають на наповнення сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу;
- 2) аналіз ступеня впливу критеріїв на формування наповнення сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу;
- 3) аналіз існуючих методик формування наповнення для сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу;
- 4) огляд існуючих програмних засобів для формування наповнення сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу;
- 5) розробка методики формування наповнення сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу, який орієнтовано на локальну аудиторію;
- 6) практична апробація методики формування наповнення сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу: розробка шаблону, структури та наповнення контентом сайту «Snulya»;
- 7) розробка лекційного матеріалу для заняття за темою «Технологія розробки сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу».

Декомпозиція задач за завданням дослідження наведена на рис. 1.2, що охоплює перелік областей дослідження, задач дослідження та підзадач.

Для того, щоб зробити мету ближчою, потрібно перефразувати її на конкретне завдання.

Для кращого розуміння процесу виконання завдання, потрібно розбити головне завдання на маленькі складові, а ті, у свою чергу, ще дрібніші складові – і так далі, поки не буде інтуїтивно зрозумілий кожен крок.

Деякі з цих завдань можна розбити на ще дрібніші, але загалом усі кроки для розробки стали зрозумілими.

Те саме потрібно зробити з іншими завданнями, доки не сформується список із простих кроків.

Наприкінці декомпозиції, у вас буде чіткий план і буде досить просто виконувати завдання за завданням за списком.

Області дослідження – аналізи критеріїв, які впливають на формування наповнення сайту; апробація методики та розробка дидактичного матеріалу.

Рис. 1.2. Декомпозиція задач за завданнями дослідження



Вирішення поставлених завдань дипломного проектування дозволило отримати такі наукові результати:

- 1) визначити сукупність критеріїв, які впливають на формування якісного наповнення для сайту та важливість їх значення;
- 2) розробити методику проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу, та його наповнення контентом.

Практичним результатом дипломної роботи є апробація розробленої методики проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу та його наповнення шляхом розробки сайту та відео уроків.

1.3. Вибір дисциплін, компетентності з яких забезпечують виконання дипломної роботи, та визначення консультантів

Для вирішення кожного з поставлених (після декомпозиції) завдань/підзавдань потрібно володіти певними знаннями та вміннями, що даються в рамках конкретних навчальних дисциплін.

Тому, з метою вибору тих дисциплін, знання та вміння з яких будуть затребуваними при реалізації кожного із науково-практичних завдань/підзавдань проекту.

Необхідно ретельно опрацювати змістовне навантаження кожної з дисциплін (ознайомитися з їх характеристиками, описом) та обрати необхідні.

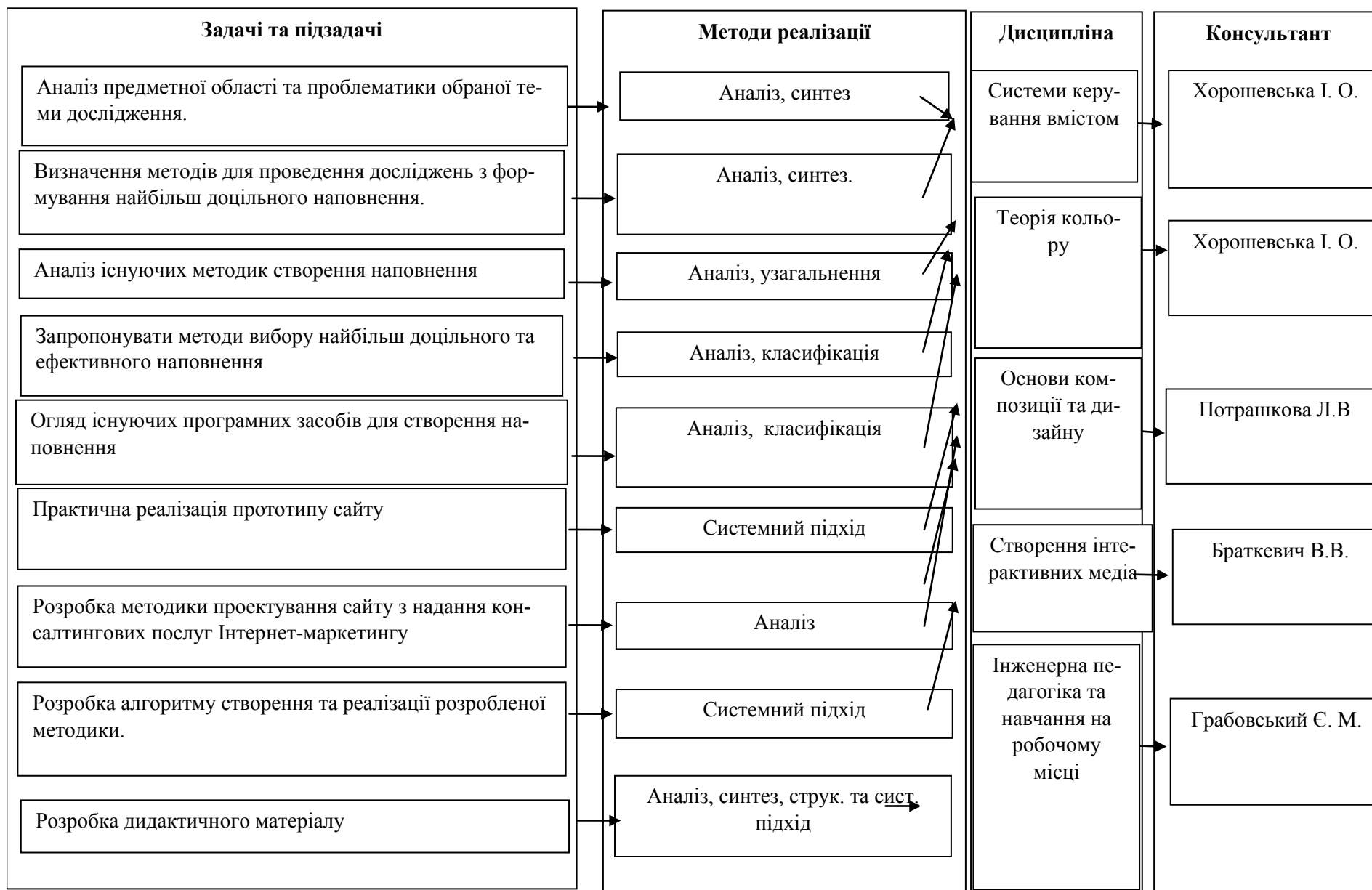
На рис. 1.3 наведено визначення дисциплін, що можуть бути задіяні при реалізації певних підзавдань та необхідні методи дослідження.

Далі буде розроблено дидактичний проект за темою «Технологія розробки сайту з надання консалтингових послуг інтернет-маркетингу».

І обрано дисципліну, яка відповідає темі дипломної роботи. Цей етап дозволяє зрозуміти та створити перелік найбільш доцільних дисциплін, виходячи з обраної теми.

Для реалізації поставлених у дипломній роботі завдань використовувалися знання, здобуті в ході вивчення наступних навчальних дисциплін: «Інженерна педагогіка та навчання на робочому місці», «Системи керування вмістом» та «Мультимедійні технології».

Рис. 1.3. Декомпозиція задач за завданнями дослідження



Підібрані дисципліні, що відповідають темі проекту та обрано консультантів для кожної задачі.

1.4. Опис нових рішень

На рис. 1.4 наведено схему зв'язку задач та передбачуваний на виході реалізації підзадачі результат.



Рис. 1.4. Схема зв'язку задач та результатів дипломного дослідження

Результат складеної схеми зв'язку задач та результатів дослідження.

1.5. Аналіз існуючих методик проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу

На сьогоднішній день існує велика кількість реалізацій сайтів з надання маркетингових послуг в сфері Інтернет-маркетингу. Кожен з них індивідуальний, так як призначений для конкретних цілей.

Було проаналізувано три аналоги розроблених веб-сайтів у галузі надання послуг з Інтернет-маркетингу, за такими запропонованими характеристиками, «ALLFORJoomla».

В результаті цього можна вдосконалити, узагальнити та доповнити існуючі методики та створити нову чітку методику для досягнення мети проекту.

Було обрано чотири сайти для дослідження (таб. 1.1):

- 1) «SNULYA»»: <https://snulya.club/>;
- 2) «WIBE» from strategy to innovation: <https://wibe.ua/service/>;
- 3) «Ocean agency»: <https://ocean-agency.com.ua/>;
- 4) «MegaMarketing»: <https://megamarketing.com.ua/>.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика існуючих альтернативних сайтів з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу

Критерії	Аналоги видання			
	SNULYA	WIBE	Ocean agency	Mega Marketing
1	2	3	4	5
Продуктивність	+	+	+	+
Наявність мобільної версії	+	+	+	+
Навігація і який ступінь її реалізації	+	-	+	-
Добре структурована інформація	+	+	+	-
Наявність відео уроків	+	-	-	-
Текстова інформація та її унікальність	-	+	-	-
Видимість сайту пошуковими системами	+	+	+	+
Якість ілюстрацій	-	+	+	-
Доступ до системи зворотного зв'язку	+	+	+	+

1	2	3	4	5
Можливість перегляду цін на послуги	+	+	+	-
Перелік послуг	+	+	+	+
Швидкість завантаження	+	+	-	-
Підсумкова оцінка	10	10	9	5

Під час аналізу було виявлено три основні методики створення сайту [25, 26]:

- 1) розробка на конструкторі сайтів;
- 2) розробка на CMS (особливо популярна WordPress);
- 3) самостійна розробка, у тому числі з використанням популярних інструментів та фреймворків (Laravel, Django, Spring та ін.).

Кожен із способів має як свої плюси, так і недоліки. Розглянемо всі ці методики [38].

1) розробка на конструкторі сайтів. Конструктор – програмне рішення (найчастіше онлайн), що дозволяє побудувати сайт за модульним принципом, коли розробник збирає усю конструкцію за допомогою готових «кубиків», які надає конструктор. Такий підхід дозволяє створити сайт взагалі без знань про веб-розробку і супутніх навичок.

Найбільше підійде тим, хто хоче зробити простенький сайт про себе або свою компанію, без претензій на якість програмного коду і швидкість роботи сайту. Також, на конструкторах часто роблять прості лендинги для невеликих рекламних кампаній. Зробити серйозне корпоративне рішення або інтернет-магазин на конструкторі неможливо.

Переваги:

а) низька ціна. Майже усі конструктори спочатку безкоштовні, а вартість модулів, що підключаються, дуже низька,

б) простота використання. Для того, щоб створити свій сайт, досить уміти користуватися браузером комп'ютера і мати почуття смаку,

в) великі програмні скрипти, підключення модулів, розміщення на хостингу і інші приховані процеси здійснюються через зрозумілу панель управління декількома кліками по кнопках.

Недоліки:

а) приховані витрати. За первинною дешевизною часто ховаються додаткові, іноді значні, витрати: розміщення на хостингу, домен другого рівня, електронна пошта з ім'ям домена та ін.,

б) домен третього або більш високого рівня. При використанні безкоштовних аккаунтів в конструкторах, клієнт отримує розміщення свого сайту тільки на домені не нижче третього рівня, наприклад, `sitename.constructor.com`. Такі домени не викликають великої довіри у інтернет-співтовариства, а домени другого рівня коштують дорожче, ніж якщо їх придбавати у реєстраторів доменів безпосередньо,

в) сайт, зроблений на конструкторі завжди завантажуватиметься довше за аналогічний сайт, зроблений на CMS або розроблений самостійно. Пояснюється це тим, що конструктор містить в собі величезна кількість програмного коду, який не відноситься до Вашого сайту, але потрібний для побудови його підсумкового зовнішнього вигляду,

г) відсутність SEO. Незважаючи на заяви будь-якого конструктора сайтів, провести повноцінне SEO сайту, зробленого на конструкторі, не представиться можливим унаслідок того, що SEO – це комплекс заходів, у тому числі, по роботі з кодом, індексації в пошукових системах, побудові структури сайту, і для цього всього потрібно доступ до програмного коду і розмітки, що неможливо в конструкторі.

2) розробка на CMS (особливо популярна WordPress).

В даному випадку розглянемо найпопулярнішу CMS – WordPress.

CMS – це комплекс програмних інструментів для управління веб-контентом. Усі CMS мають панель управління з відносно доброзичливим інтерфейсом. Основна мова програмування – PHP. Будь-яка CMS може дозволити створити навіть дуже складні рішення, такі як інтернет-магазини або великі корпоративні сайти з глибокою вкладеністю сторінок, але і у них є свої особливості [39].

Переваги:

а) безкоштовний доступ. Майже усе CMS(окрім 1С-Битрикс) спочатку безкоштовні, а крім того, в мережі існує безліч готових шаблонів сайтів під них(особливо під WordPress). Берете будь-який вподобаний, міняєте дизайн під себе і сайт готовий,

б) зручне управління контентом. За допомогою панелі управління управляти сайтом легко і просто. При використанні CMS не потрібно особливих навички для управління контентом,

в) безліч готових рішень. У мережі існує маса модулів, плагінів, доповнень для різних завдань(від слайдерів для картинок до систем seo- оптимізації і супроводу користувача),

Недоліки:

а) уразливість сайту. Найважливіший мінус будь-який широко поширеною CMS. Навіть сайти, зроблені на конструкторах іноді краще захищені від злону, ніж ті, які знаходяться під управлінням WordPress і інших CMS. Навіть платна 1С-Битрикс визнана далеко не найнадійнішою і захищенішою від атак і проникнення,

б) вимоги до знань. Розробка сайту на CMS вже вимагає від клієнта базових знань по верстанню і програмуванню(в основному, на мові PHP), що вже додає складнощів при створенні сайту. Хоча, варто відмітити, що знання можуть знадобитися тоді, коли клієнт хоче додати в наявний шаблон новий функціонал або створити повністю з нуля власний проект,

в) складнощі з перенесенням. Хоча популярні CMS на даний момент мають автоматизовані засоби установки майже на будь-якому хостингу, у разі потреби перенесення сайту або управління його положенням, можуть виникнути труднощі, оскільки доведеться робити усю процедуру установки наново,

г) витрати на додатковий контент. Як і у випадку з конструкторами, додаткові модулі і розширення сайту для CMS коштують грошей, і в даному випадку, вже більших, ніж для конструкторів. Майже будь-який модуль, який відноситься до постійно використовуваних, зажадає або пристойних витрат на початку, або платної щомісячної підписки.

3) самостійна розробка, у тому числі з використанням популярних інструментів та фреймворків (Laravel, Django, Spring та ін.).

Самий творчий і вільний, але і самий трудомісткий процес, порівняний з пошиттям костюма по фігурі. Написання сайту або веб-застосування вимагає серйозних знань не лише по самих мовах програмування, але і розумінню архітектури, бізнес-процесів клієнта і багато чому іншого [42].

Переваги:

а) свобода вибору. Є можливість замовити все, що необхідно для ефективного вирішення бізнес-завдань. При цьому, увесь функціонал буде написаний саме під конкретні потреби, а не адаптований з якого-небудь шаблону,

б) широкі можливості просування. На відміну від CMS і конструкторів, просунути в природному пошуку самостійно розроблений сайт набагато легше. Крім того, в нашій студії, при замовленні корпоративного сайту або інтернет-магазину, підготовчий етап до seo- просування входить у вартість розробки,

в) індивідуальний дизайн. Тільки чистий код дозволить створити той продукт, який прагну отримати. Окремо можна відмітити, що грамотний підхід до UI/UX може бути тільки при використанні чистого коду, оскільки при використанні CMS, клієнт вимушений звертатися до готових рішень, які можуть не відповідати усім його потребам.

Недоліки:

а) ціна. Спірний, але все-таки мінус чистого коду. Хоча у разі великих проектів, розробка без конструкторів і CMS є найефективнішою і, іноді, самим недорогим рішенням, оскільки у результаті не доведеться отримувати не те, що хотілося, а надалі не переробляти при кожній необхідності,

б) наявність знань. Самостійна розробка вимагає наявності великої кількості знань по мовах програмування, побудові архітектури веб-застосувань, алгоритмах і структурах даних, бізнес-процесах і багато чому іншому, що спричиняє за собою необхідність звертатися до найманих фахівців або у веб-студії,

в) тимчасові витрати. Як ні крути, але використання CMS і конструкторів дозволяє зробити простий сайт швидше, ніж при розробці без них. У ситуаціях, коли час грає велику роль, звернення до чистого коду стає безглуздим.

Якщо на меті зробити багатосторінковий сайт з деякою кількістю вкладених структур (портфоліо, послуги, блоги та ін.), просувати сайт в пошуку (Яндекс і Google), отримувати інформацію у відповідь від відвідувачів і ін.

При цьому, є обмеження у бюджеті і не має значення показники швидкості і гнучкості ресурсу, то в даному випадку раціональнішою вже стає чиста розробка.

В обмежених умовах можливе використання безкоштовних CMS, в моєму випадку CMS Wordpress.

1.6. Виділення характерних функцій сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу

У ході дослідження було визначено, що не може існувати єдиний сайт, який слугував би для всіх цілей, адже зрозуміло, що чим більше можливостей сайт пропонує, тим більше відбувається перевантаження інтерфейсу.

Основні функції сайту з надання консалтингових послуг в сфері Інтернет-маркетингу [34, 35]:

1) формування та підвищення іміджу компанії. За допомогою елементів дизайну, інформації про компанії сайт фірми може стати потужним інструментом для формування іміджу компанії, зміцнення її позицій на ринку, а також зміцнення лояльності клієнтів по відношенню до неї.

За допомогою сайту організації можна просувати фірмовий стиль, підвищувати впізнаваність бренду. Загалом, працювати на те, щоб цільова аудиторія і партнери сприймали компанію саме так, як того хоче її керівництво;

2) освітня функція. Сайт може бути розглянутий як засіб організації навчального процесу в межах певної галузі знань онлайн. Засобами виконання цієї функції є представлення можливостей дистанційного навчання у вигляді відеоматеріалів та додаткових матеріалів;

3) розширення клієнтської та партнерської бази. Розміщення інформації про компанію та її діяльність, різних умовах для співпраці, які будуть цікаві іншим компаніям (якщо мова йде про B2B сайті). Розділ з контактами, можливість спілкування з консультантом онлайн, наявність форми зворотного зв'язку – кожен елемент допомагає залучити нових клієнтів, партнерів, утримати існуючих;

4) інформаційна функція. Сайт інформаційних послуг в сфері освіти насамперед це сховище інформаційних ресурсів навчального характеру, що має забезпечити користувача цікавими і актуальними матеріалами, створити комфортні умови для засвоєння інформації;

5) комунікативна функція. Сайт також створює середовище для спілкування відвідувачів чи, надає можливість задавати питання та обмінюватися інформацією;

б) оптимізація бізнесу:

а) оптимізація взаємодії між співробітниками, відділами та філіями компанії,

б) підтримка клієнтів і партнерів.

У будь-який момент клієнт або діловий партнер може опинитися в такій ситуації, коли йому буде потрібно кваліфікована інформаційна допомога, і даний аспект також входить в завдання сайту. Наявність докладної довідки по товарам, умовам співпраці і обслуговування, укупі з кількома видами технічної підтримки (e-mail, чат, голосовий зв'язок) не тільки дозволить ефективно вести бізнес, а й підвищить престиж будь-якої компанії.

1.7. Аналіз переліку критеріїв, які впливають на формування якісного наповнення для сайту

Однією з основних складових Інтернет-маркетингу є контент-маркетинг – інструмент із залучення нових клієнтів та комунікації з ними через поширення корисного контенту.

При правильному впровадженні контент-маркетингу у бізнес можна отримати:

- 1) додаткову аудиторію;
- 2) просування бренду;
- 3) довіра користувачів;
- 4) залучення трафіку на сайт;
- 5) збільшення продажів.

Контент-маркетинг працює у тих випадках, коли створюється унікальний та експертний матеріал для ніші бізнесу.

На практиці це виглядає так: користувач шукає інформацію в інтернеті, потрапляє на матеріал блогу, вирішує за його допомогою «болі», підписується на розсилку, починає довіряти бренду та стає клієнтом.

Контент-маркетинг – це створення та поширення якісного контенту з метою підвищення довіри клієнтів.

На відміну від традиційної реклами, він пропонує користувачам якісний матеріал і лише знайомить їх з продуктом, а не нав'язує його.

96% маркетологів кажуть, що створення корисного контенту допомогло завоювати довіру аудиторії [37].

Якісний контент повинен вмщати в себе вимоги пошукових систем, вимоги клієнтів, вимоги оптимізаторів.

Якісний контент – це матеріал, який має низку характеристик: унікальність, корисність, практичність, інформативність, і який змушує користувача залишатися для його вивчення.

На підставі робіт авторів [22] було сформовано наступний перелік критеріїв, що впливають на ефективність та якість контенту на сайті:

- 1) оптимізація зображень;
- 2) користь контенту;
- 3) наявність інфографіки;
- 4) конкретність і інформативність;
- 5) унікальність тексту;
- 6) наявність експертності;
- 7) форматування тексту;
- 8) оновлення контенту;
- 9) урахування психологічних особливостей відвідувача;
- 10) правопис тексту;
- 11) альтернативний текст;
- 12) розкриття конкретних тематик;
- 13) актуальність інформації;
- 14) впровадження трендів;
- 15) наявність емоційного забарвлення;
- 16) якісна зйомка та обробка фото матеріалу;
- 17) наявність відео контенту;
- 18) дотримання стилістики компанії.

У процесі дослідження сутності критеріїв, що впливають на формування контенту для сайту [22], були виявлені властиві їм складності і недоліки.

Які раціонально, в подальшому, розглядати як аналітико-теоретичні дані (D_i , при $i = \overline{1, k}$), необхідні для проведення експертного оцінювання складності реалізації критеріїв.

1.7.1. Аналіз ступеня впливу критеріїв на формування наповнення для сайту

Визначення ступеня впливу критеріїв на ступень формування контенту сайту починається з обробки безлічі критеріїв (критеріїв) впливу F_v , при $v = \overline{1, 28}$, за допомогою методу аналізу ієрархій. В результаті обробки визначаються вагові коефіцієнти кожного з критеріїв впливу. Критерії, які мають найменші значення вагових коефіцієнтів, відсікаються з подальшого розгляду як такі, що вносять малий внесок у процес оптимізації швидкістю завантаження сайту.

У табл. 2 наведені критерії, що впливають на ступень оптимізації швидкості завантаження сайту, і відповідні їм вагові коефіцієнти, які дають можливість вибрати тільки найбільш значимі з критеріїв.

Таблиця 1.2

Критерії впливу на ступень формування контенту сайту

Критерії		Ваговий коефіцієнт $\mu_i^u(F_i)$
Позначення	Наіменування	
1	2	3
f1	Оптимізація зображень	0,03
f2	Користь контенту	0,06
f3	Наявність інфорграфіки	0,01
f4	Конкретність і інформативність	0,03
f5	Унікальність тексту	0,05

1	2	3
f6	Наявність експертності	0,05
f7	Форматування тексту	0,04
f8	Оновлення контенту	0,07
f9	Урахування психологічних особливостей відвідувача	0,065
f10	Правопис тексту	0,1
f11	Альтернативний текст	0,03
f12	Розкриття конкретних тематик	0,04
f13	Актуальність інформації	0,065
f14	Впровадження трендів	0,06
f15	Наявність емоційного забарвлення	0,04
f16	Якісна зйомка та обробка фото матеріалу	0,1
f17	Наявність відео контенту.	0,06
f18	Дотримання стилістики компанії	0,1

Для визначення значущих чинників, які братимуть участь в процесі ранжирування необхідно виконати наступні кроки:

1) побудувати матрицю парних порівнянь критеріїв $F = \|f_{ij}\|$ (при $i, j = \overline{1, n}$). В основу процедури порівняння покладено питання: «На скільки один критерій впливу на ступень формування контенту сайту суттєвіший, ніж інший?». Процес побудови відбувається наступним чином: будується матриця, в заголовках рядків (i) і стовпців (j) розташовані вибрані критерії, по діагоналі проставляється значення «1», так як при порівнянні кожен критерій порівнюється по значимості не тільки з усіма, але і з самим собою. Для визначення числового значення ступеня важливості попарно порівнюваних критеріїв використовується шкала відносності (шкала ступеня значимості дій), запропонована Саати [23].

Таким чином, наприклад, при порівнянні критерія f16 (якісна зйомка та обробка фото матеріалу) з критерієм f6 (наявність експертності).

Визначається, що критерій f_{16} в 2 рази більше значущий при формуванні контенту сайту в порівнянні з критерієм f_6 , значимість якого становить 0,25.

Фрагмент матриці розрахунків наведено нижче:

$$F = \left\| f_{ij} \right\| = \begin{pmatrix} & f_1 & f_2 & f_3 & \dots & f_{28} \\ f_1 & 1 & 0.25 & 6 & \dots & 0.12 \\ f_2 & 4 & 1 & 3 & \dots & 4 \\ f_3 & 0.16 & 0.33 & 1 & \dots & 0.25 \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ f_{28} & 8 & 0.25 & 4 & \dots & 1 \end{pmatrix}, \quad (1.1)$$

2) розрахувати елементи матриці вагових коефіцієнтів:

$$\mu_i^u(F_i) = \frac{f_{ij}}{\sum_{i=1}^n f_{ij}}, \quad (1.2)$$

де $\mu_i^u(F_i)$ – значення вагових коефіцієнтів i -х критеріїв в межах u -го діапазону, при $u \in \overline{0,1}$.

Далі, на основі обчислення за кожним F_i суми виду $\sum_{j=1}^n \mu_i^u(F_i)$ визначаються вагові коефіцієнти критеріїв.

Це дає можливість зробити обґрунтований вибір при порівнянні декількох критеріїв впливу на формування контенту сайту між собою.

Так, наприклад, значення вагового коефіцієнта критерію f_1 становить: $\mu_1^u(F_1) = 0,05$.

Розраховані для кожного критерія вагові коефіцієнти наведені вище (табл. 1.2).

Варто зазначити, що розрахункова сума всіх вагових коефіцієнтів повинна дорівнювати «1»:

$$\sum_{i=1}^n \mu_i^u(F_i) = 1, \quad (1.3)$$

3) виявити найбільш важливі (значущі) критерії, що впливають на формування якісного контенту сайту. Доречність включення критеріїв в процес вибору пропонується визначити, виходячи зі сформованого авторами [24] висновку про те, що 90% від загальної сукупності критеріїв є абсолютно достатнім для подальшого розгляду, аналізу та формування відповідних висновків.

В даному дослідженні це дає можливість для формування наступних співвідношень:

а) критерії f3, f7, f11 в сумі за значимістю набрали менше 10%. Отже, їх можна виключити з процесу розгляду,

б) критерії f1, f4, f12, f15, f5, f6, f2, f14, f17, f13, f9, f8, f10, f16, f18 в сумі набрали більше 90%. Їх доцільно застосовувати для формування якісного контенту сайту.

1.7.2. Вибір найбільш значущих критеріїв для власної методики

В результаті аналізу було виведено найбільш значущі критерії, саме їх доцільно застосовувати для формування якісного наповнення сайту:

- 1) якісний фото та відео контент;
- 2) оптимізація зображень;
- 3) форматування тексту;
- 4) унікальність та адаптивність;
- 5) оптимізація структури веб-сторінок.

Розглянемо більш детально кожний критерій.

Якісний фото та відео контент. Фотографії миттєво розкажуть про що сайт і допоможуть з позиціонуванням: що ви пропонуєте і для кого. Ідеально, якщо у є час і гроші, щоб найняти професійного фотографа. Час і гроші є не завжди. Альтернатива – придбати фото на фотостоках.

Якщо до тексту додати картинку, то ймовірність того, що його прочитають виросте на 80% (згідно з дослідженням компанії Xerox) [18].

Проводити фотосесії та отримувати готові якісні зображення від фотографа – самий витратний за часом і ресурсами варіант, але в ньому є свої переваги. Можна витратити багато часу на пошук автора, налагодження контактів і на продюсування зйомки, зате в результаті отримати зроблені на замовлення або унікальні зображення.

Візуальним контентом діляться в соціальних мережах в 40 разів частіше, ніж будь-яким іншим (blog.bufferapp.com).

Оптимізація зображень. Найбільш простим способом зменшення розміру завантажуваних об'єктів з точки зору впровадження є стиснення текстових файлів за допомогою технології gzip. Ця технологія, заснована на широко відомому алгоритмі DEFLATE, існує вже понад 13 років.

За даними компанії Google, серед всіх використовуються на сьогоднішній день браузерів 99,8% розпізнають gzip-стиснення HTML-документів і файлів CSS і JavaScript.

З часів появи підтримки протоколу HTTP/1.1 браузери вказують в HTTP-запиті підтримувані типи стиснення, встановлюючи заголовок Accept-Encoding: Accept-Encoding: gzip, deflate.

Якщо веб-сервер отримує такий заголовок в запиті, він може застосувати стиснення відповіді одним з методів, перерахованих клієнтом. Відправляючи відповідь, сервер повідомляє клієнта про те, яким методом стискалася відповідь, за допомогою заголовка Content-Encoding. Content-Encoding: gzip.

Для використання технології gzip-стиснення зазвичай досить прописати кілька рядків в файлі конфігурації сервера, і загальна швидкість завантаження може зрости на десятки і навіть сотні відсотків – розмір стислих файлів зазвичай не перевищує 20% від початкового розміру.

Наступним чинником було запропоновано вирішення питання із пов'язане зручністю сприйняття інформації – це питання розміщення тексту на сторінці. Перш за все це питання кольорового співвідношення фону і шрифту. Багатовікова традиція друкарства виробила певний стереотип сприйняття: чорний текст на білому фоні. По-перше, це контраст, який полегшує роботу очей, по-друге, переважання світлого тону не викликає підсвідомої емоційної напруги, на відміну від темного.

Ця традиція існує і в сайтобудівництві: фон сторінки повинен бути світлим, а текст – темним. Причому не обов'язково, щоб це було співвідношення білого і чорного, як у книжковому дизайні. Є сайти, де навпаки, фон темний, а шрифт світлий, але сприйняття інформації з цих сайтів ускладнене, очі читача швидко стомлюються. Ще один момент пов'язаний з кількістю знаків у рядку. Це також питання психології сприйняття [44, 35].

Найважливіше правило, пов'язане з розміщенням тексту на сторінці сайту – обов'язковий поділ його на невеликі абзаци з відстанню між ними, що перевищує відстань між рядками. Таке розміщення тексту робить його зручнішим для швидкого читання. А читання в Мережі – це, як правило, саме швидке читання.

Шрифт тексту повинен бути комфортним для читання, виглядати солідно, вписуватися в загальний дизайн сайту.

Основний контент повинен відображатися з використанням набору стандартних шрифтів, який присутній на більшості комп'ютерів світу (Tahoma, Arial, Verdana, Times New Roman, Courier) і повинен бути піксельним.

Бажано 15 використовувати тільки ціле число кегля. Виключена будь-яка деформація шрифту що використовується, автоматичне перенесення слів по складах. Форматування тексту має здійснюватися у вигляді параграфа з необхідним вирівнюванням (ліве, праве, по ширині), 100 % непрозорий, без застосування ефектів (тінь, рельєф, контур і так далі) [31, 45].

Унікальність та адаптивність контенту.

Унікальний контент, адаптований під роботу пошукових систем і корисний для людей – це те, що зробить ресурс рентабельним і популярним серед користувачів. Текстова наповнення стає визначальним при виведенні сайту в топ 10 сторінок. Сьогодні тільки корисна інформація виводить ресурс на вагомій позиції в пошукових системах [50].

Оптимізація зображень. За рахунок використання відповідних графічних форматів і ефективного стиснення без втрат сумарний розмір сторінки може бути зменшений іноді на 50% і більше.

Зображення, отримані з фотоапаратів або збережені в деяких графічних редакторах, можуть містити багато кілобайт додаткової інформації, коментарів (т. н. метаданих), а також надлишкову колірну палітру [49].

Існує кілька графічних форматів, підтримуваних всіма сучасними браузерами: PNG-8, PNG-24, JPEG, GIF, ICO. Кожен з цих форматів дозволяє в певних ситуаціях отримати значний вигаш в розмірі в порівнянні з іншими форматами. Основні рекомендації для різних типів зображень наведені нижче.

Висновки до першого розділу

В ході дослідження було проаналізовано існуючі методики проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу. В результаті цього є можливість вдосконалити, узагальнити та доповнити існуючі методики та створити нову чітку методику для досягнення мети проекту. Були виявлені недоліки і переваги, які враховувалися при розробці сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу.

Розглядаючи сайти, можна помітити, що на поточний момент дуже мало комплексної інформації, що навчають основам інтернет-маркетингу.

Основна перевага сайту, який проектується в межах даної роботи, полягатиме в тому, що наповнення сайту буде розроблено відповідно з результатами розробленої методики, де будуть застосовані найбільш значущі критерії для формування якісного наповнення сайту.

У рамках науково-дослідницького розділу було обґрунтовано актуальність обраної теми та окреслення меж предметної області дослідження; проведено огляд літературних джерел за предметною областю; поставлено наукове завдання дослідження.

Сформулювала мета, визначений об'єкт та предмет дослідження; проведено декомпозицію завдання дослідження та визначенні методи дослідження; розроблена схема вибору дисциплін та визначення консультантів; описані нові рішення; виділені характерні функції сайту.

Проаналізовано ступінь впливу критеріїв на вибір наповнення для сайту, соціальних мереж; проаналізовані існуючі методики, створення наповнення для сайту; проведено огляд існуючих програмних засобів для створення ефективного контенту.

У якості наукового результату виступає методика переліку критеріїв, які впливають формування якісного наповнення контентом сайту, з урахуванням ступеня їх впливу на ефективність. Проаналізовано основні методики проектування сайту.

Таким чином, запропоновані критерії методики дозволяють прийняти обґрунтоване рішення відносно застосування найефективніших для створення сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу.

2. ПРОЕКТНО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ РОЗДІЛ З РОЗРОБКИ ПРОТОТИПУ САЙТУ З НАДАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

2.1. Огляд та аналіз існуючих моделей розробки сайтів сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу

Для оптимізації процесу розробки сайту з оптимізованою швидкістю завантаження доцільно провести огляд та аналіз існуючих моделей розробки сайтів [15, 18, 22].

Для розробки і створення сайту існує кілька моделей, які дозволяють поетапно, крок за кроком, реалізувати свій проект від ідеї до її втілення. Якій моделі віддати перевагу, залежить, в загальному, тільки від розробників і тих цілей, які вони ставлять. Для комерційного проекту веб сайту, наприклад, потрібно розрахувати всі витрати на розробку і виконати проект якісно і в строк. В цьому випадку потрібен підхід, який дозволяє максимально швидко, при цьому на досить високому рівні, зробити сайт і здати його замовнику.

Для більшості розробників цілком підійдуть прості моделі проектування сайтів, які чітко визначають цілі сайту і описують його внутрішню структуру. Однією з примітних із цієї позиції методик можна вважати «Модель Уолта Діснея». Зрозуміло, сам Дісней не займався створенням сайтів, навіть не знав, що це таке, але він поєднував у собі вміння перетворювати образи уяви в реальний результат. Крім того Дісней був не тільки талановитим аніматором, а й вельми успішним бізнесменом, вдало поєднуючи новаторську творчість з діловою активністю. Треба визнати, обрана назва не є сталою, але безпосередньо пов'язана зі стратегією мислення Діснея, яка цілком дієво може застосовуватися при розробці сайтів. До того ж, згадка імені Діснея в назві моделі несе позитивний сенс, оскільки пов'язана у людей, як правило, з найбільш позитивними емоціями [46].

Модель Уолта Діснея використовується для проектування сайту і складається з трьох етапів. У термінах моделі ці етапи називаються фазами мрійника, реаліста і критика. Однак, ми будемо дотримуватися інших назв, оскільки вони більш точно відображають суть процесу розробки сайту.

Отже, процес проектування розбивається на наступні стадії:

- 1) концептуальне проектування;
- 2) логічне проектування;
- 3) фізичне проектування.

Етапи слідують послідовно один за іншим, але в деяких випадках можливий перехід до наступної стадії без закінчення попередньої. Це може відбуватися, наприклад, коли розробників кілька і кожен працює зі своєю частиною сайту. У будь-якому випадку, після закінчення етапу фізичного проектування слід повернутися до початку і внести відповідні корективи.

Часом буває складно оцінити ефективність сайту. Дійсно, якими критеріями скористатися, щоб зрозуміти, що сайт, над яким стільки сиділи і витрачали на нього свого часу, дійсно хороший. Зрозуміло, можна використовувати кількість відвідувачів як деяке мірило. Але цей показник відносний і залежить від безлічі зовнішніх параметрів. Те ж саме відбувається і з іншими способами оцінки сайту [13].

Існує універсальний критерій, який досить точно характеризує ефективність сайту. Це досягнення розробниками сайту поставлених перед ними цілей. У цьому випадку сайт перетворюється на дієвий інструмент, який виконує покладені на нього функції.

Концептуальне проектування служить для вказівки цілей, завдань сайту і визначення аудиторії, на яку він розрахований.

На цьому етапі слід описати наступне:

- 1) основні і другорядні цілі;
- 2) дії, які необхідно вжити для досягнення поставлених цілей;
- 3) склад користувачів;
- 4) інтереси груп користувачів;
- 5) розділи сайту;
- 6) критерії досягнення мети.

З урахуванням поставлених цілей, а також інтересів користувачів, в результаті отримуємо список сервісів і розділів, які будуть розташовуватися на сайті.

Логічне проектування. Розділи сайту, продумані на попередньому етапі, поки не впорядковані і не структуровані, тому їх потрібно привести до зручного і зрозумілого стану.

Логічне проектування включає організацію інформації на сайті, побудова його структури і навігації за розділами [21]. На даному етапі слід задатися питанням, яким чином буде впорядкована інформація. Варіанти можуть бути найрізноманітніші і залежати від типу даних і переваг розробників сайту: за часом, в алфавітному порядку, певним групам або іншими критеріями. Так для сайту музичної групи перехід до потрібної пісні можна зробити у вигляді алфавітного покажчика, за назвою альбому, перших рядках пісні, роком випуску і за ключовими словами. Одночасне використання різних способів охоплює велику аудиторію і дозволяє швидше знайти потрібну інформацію на сайті.

На цьому етапі слід описати наступне:

- 1) тип структури сайту (лінійна, ієрархічна, контекстна, інша);
- 2) назви розділів;
- 3) що буде містити в собі кожен розділ;
- 4) організація і зв'язок розділів між собою;
- 5) яка інформація буде розміщена на певних сторінках сайту.

Кінцевий результат логічного проектування оформляється у вигляді блок-схем, структурних діаграм або іншими способами, що показують взаємозв'язок різних частин сайту.

Фізичне проектування. Етап пошуку проблем, а не їх рішень, пов'язаних, здебільшого, з технічною реалізацією сайту.

На цьому етапі слід описати наступне:

- 1) технології, які будуть застосовуватися на сайті;
- 2) робота з програмним забезпеченням;
- 3) можливі проблеми і способи їх усунення;
- 4) як буде оновлюватися інформація на сайті.

Після завершення цього етапу слід повернутися до концептуального проектування і перевірити, чи не потрібно внести зміни, у зв'язку з переосмисленням проекту на інших стадіях.

Так, якщо на сайті планується використовувати бази даних і доступ до даних за допомогою CGI, слід подумати про хостинг, який підтримує вибрані технології. Повертаючись до концептуального проектування, ми або ставимо собі за мету розмістити сайт на платному хостингу, витративши на це певну суму грошей, при цьому отримуючи натомість додаткові можливості.

Або скористатися безкоштовним хостингом. При цьому частина можливостей просто втрачається.

Модель водоспаду. Модель водоспаду передбачає виконання кількох, що слідують один за одним, етапів, наведених на рис. 2.1. Спочатку йде написання технічного завдання, потім аналіз і проектування сайту; наступні етапи – написання контенту, дизайн і програмування. Закінчується все генеральним тестуванням і прийманням проекту.

Переваги. Це одна з найпростіших і доступних моделей. Всі етапи йдуть послідовно, кожен наступний не починається, доки не закінчиться попередній.

Недоліки. Ця модель передбачає точне знання того, що хочеться реалізувати на сайті. Зазвичай, все якраз навпаки, дуже важко відразу сформулювати цілі, які слід виконати.

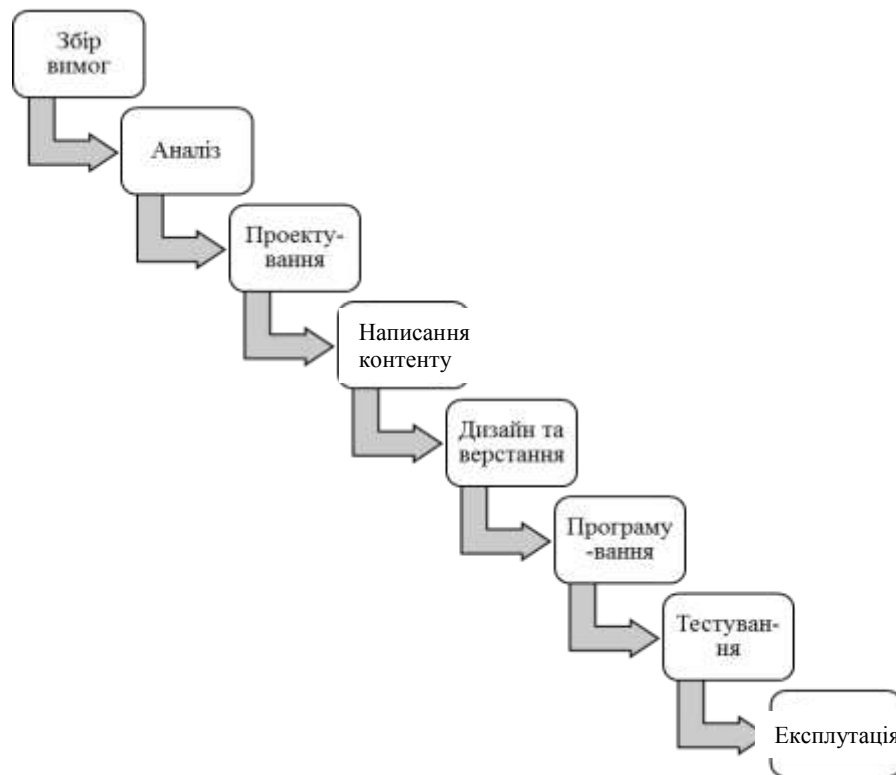


Рис. 2.1. Модель водоспаду

Спіральна модель. Дана модель (рис. 2.2.) використовує протилежний підхід, ніж модель водоспаду.

Робота починається з етапу «Планування і аналіз» і за годинниковою стрілкою переходить до етапів виконання, тестування отриманих результатів і оцінки.

На наступній ітерації все повторюється знову, але вже з урахуванням виявлених недоліків проекту.

Таким чином, пройшовши кілька ітерацій і повторивши всі етапи кілька разів, проект позбавляється недоліків, обростаючи додатковими можливостями і перевагами.

Спіральна модель використовує протилежний підхід, ніж модель водопаду.

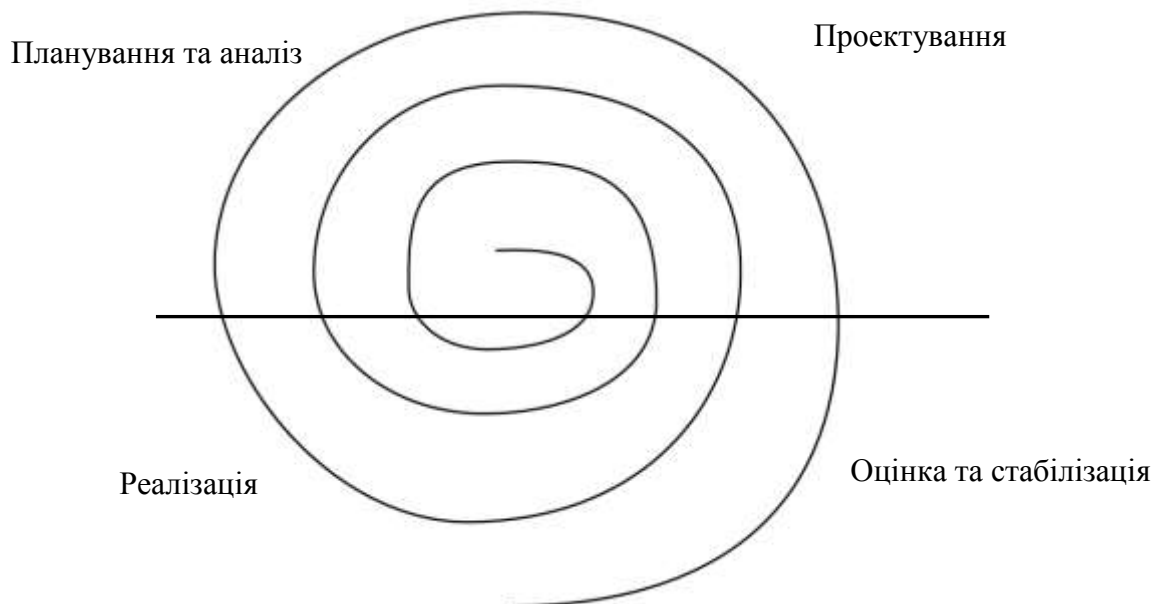


Рис. 2.2. Спіральна модель

Переваги. Можливість розробляти проект за кілька ітерацій дозволяє поступово його покращувати, реалізуючи різні ідеї.

Недоліки. «Найкраще – ворог хорошого». На якомусь етапі завжди слід зупинитися, щоб представити проект. Але в даній моделі чіткі критерії його виконання відсутні. Це створює певні складнощі для розрахунку фінансових витрат на виконання проекту.

Для проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу був обраний такий підхід розробки, як модель водопаду.

Ця модель припускає виконання декількох, що впливають друг за другом, етапів, приведених на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Модель водоспаду для запропонованого сайту

Спочатку йде написання технічного завдання, потім аналіз і проектування сайту; наступні етапи – написання контенту, дизайн і програмування і тестування. Закінчується все SEO-оптимізацією і прийманням проекту.

2.2. Опис технології проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу

На рис. 2.4 та рис. 2.5 показана запропонована архітектура веб-сайту.

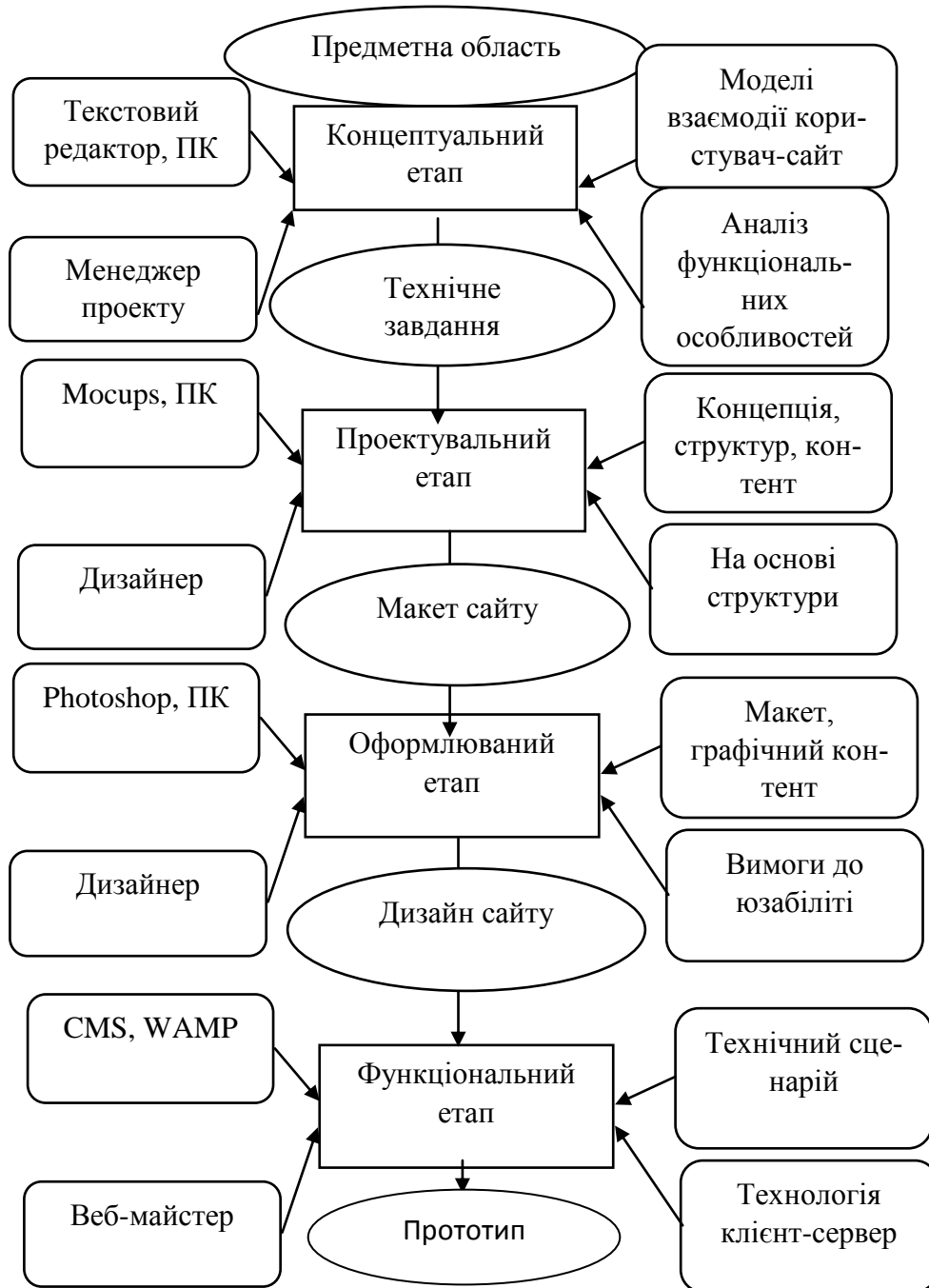


Рис. 2.4. Структурна схема створення сайту надання консалтингових послуг

Таким чином, створена структурна схема дозволяє формувати алгоритм реалізації технології створення сайту в сфері Інтернет-маркетингу.

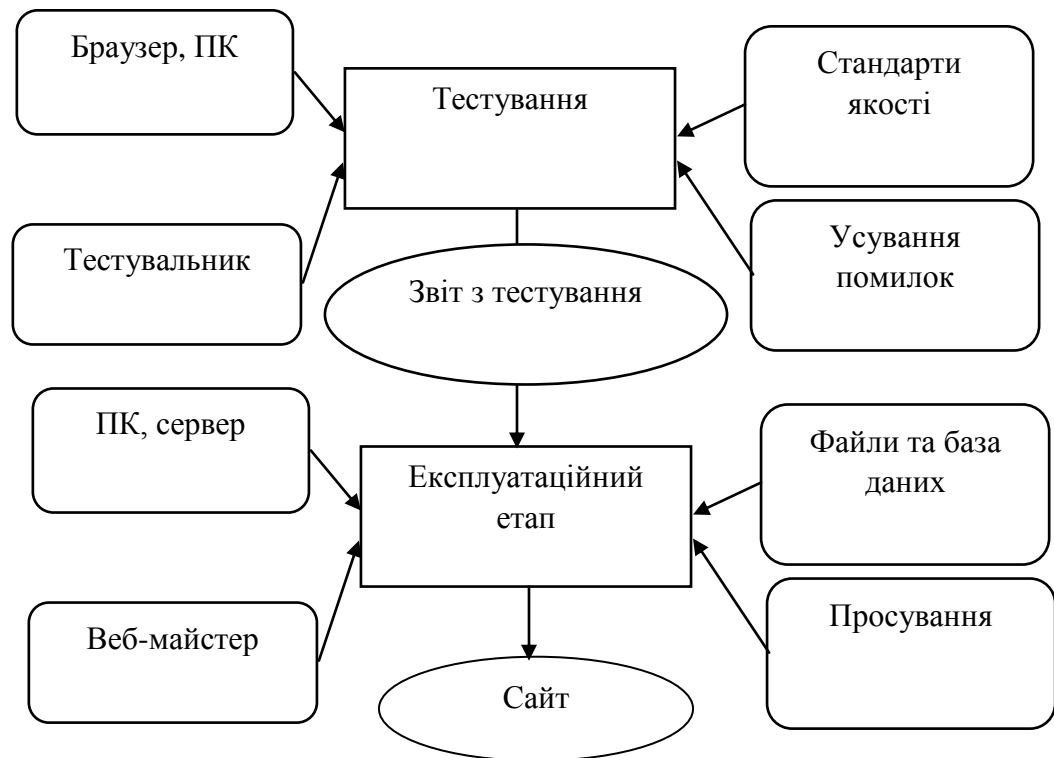


Рис. 2.5. Структурна схема створення сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу

Інтернет-ресурс обов'язково повинен забезпечити доступ усіх бажаючих до загальнодоступної інформації та доступ до інформації відповідних суб'єктів.

У світлі своєї специфіки веб-сайт повинен [14, 27, 28]:

- 1) надавати адміністратору засоби для динамічного оновлення контенту сайту;
- 2) надавати повну інформацію про послуги компанії;
- 3) містити зручний зворотній зв'язок;
- 4) надавати можливість користувачам переглядати відео уроки та коментувати, в разі необхідності;
- 5) володіти базою даних, яка містить інформацію про користувачів і все наповнення сайту.

Якщо необхідно можна додавати користувачів і встановлювати їм певні дозволи на різні функції [15, 47].

Слід враховувати, що наведена вище схема не описує всіх можливостей, які можна включити в систему управління сайтом. Неможливо створити універсальну систему управління сайтом, так як число можливих потреб величезне і врахувати інтереси кожного користувача вкрай складно. Тому систему управління доцільно поширювати в базовій комплектації з основним набором функцій. І вже окремо створювати додатки до існуючої системи управління, які залежно від потреб користувача розширяють функціонал системи [41, 48]. Використання подібних систем істотно заощаджує час і витрати на підтримку та постійне оновлення ресурсу.

2.2.1. Проектування структури сайту

Структура основних блоків сайту дизайну поділяється на такі основні структурні розділи:

- а) навчальні та навчально-методичні матеріали,
- б) тексти (книги, статті), рецензії, повні тексти,
- в) Інтернет-ресурси (посилання на статті),
- г) корисні додатки,
- д) відеоуроки.

Базова структура сторінок сайту показана на рис. 2.6 , однак вона охоплює не всю кількість сторінок, а детально описує лише розділи головної сторінки і лише поверхово торкається другорядних сервісів і додатків [25].

Другорядні розділи сайту розділені на певні підрозділи за тематикою або іншими ознаками.

Одним зі способів спрощення пошуку необхідної інформації пропонується розбити такий об'єм матеріалів за спеціалізацією: розробка сайтів, маркетинг, дизайн, обслуговування сайтів. В подальшому слід детальніше проаналізувати галузь знань, поліпшити рубрикацію, змінити підрозділи або додати нові, а наведені поділити на більш вузькі рубрики; але на первинному етапі створення сайту досить створення підрозділу «Інші» для тих матеріалів, які трохи відхиляються від тематики.

Сторінка «Блог» може містити актуальні статті та відеоуроки у сфері розробки сайтів, а також, конференції, покази, семінари. Важливою інформацією стосовно цих подій є опис заходів.

Саме за цими ознаками варто зробити сортування подій. Розділ «Блог» дозволить користувачам брати участь у житті та розвитку сайту, а також зіграє певну інтерактивну й комунікаційну роль.

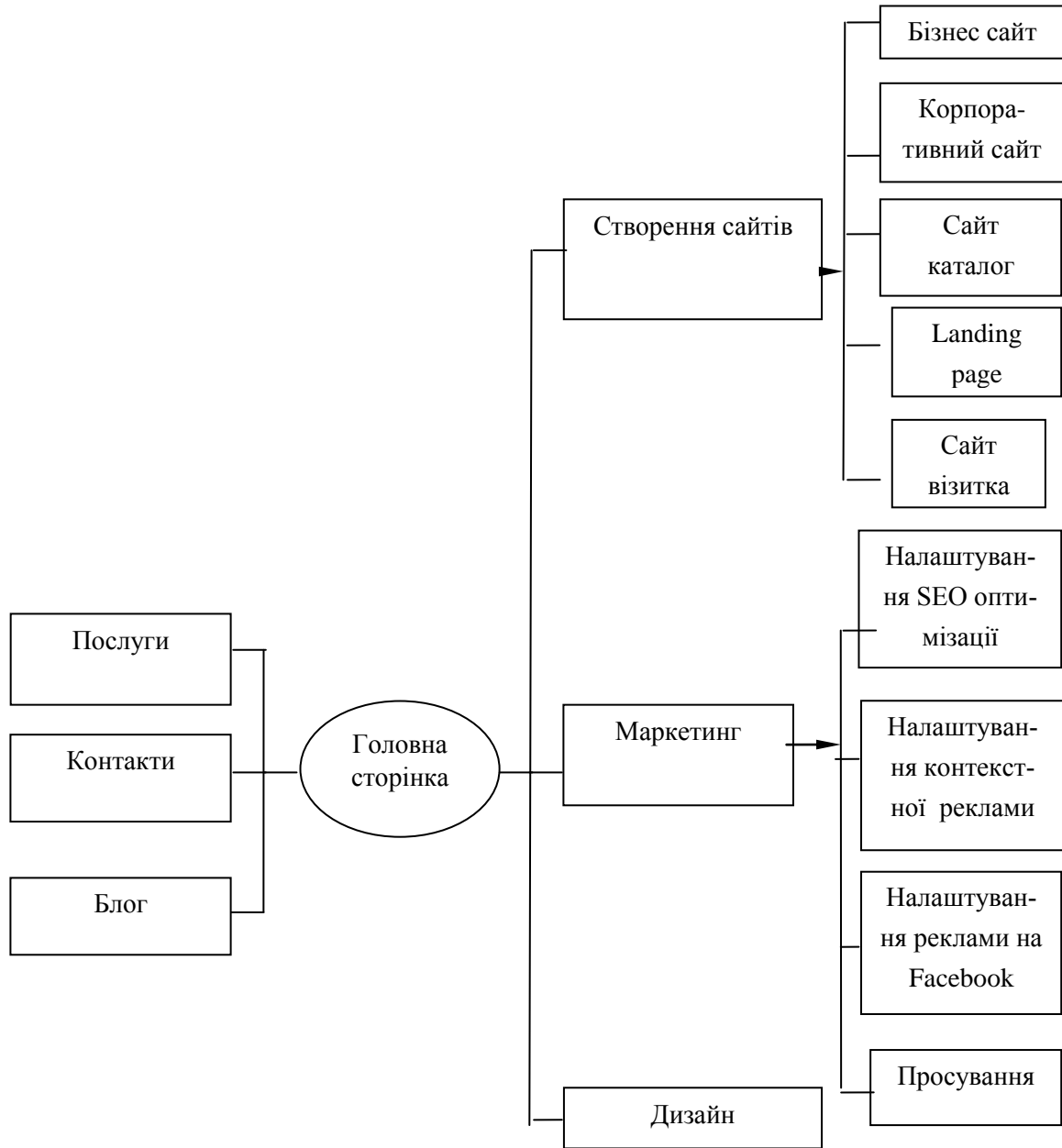


Рис. 2.6. Базова схема сторінок

Розділ «Послуги» здійснюватиме ознайомлення користувачів з послугами компанії.

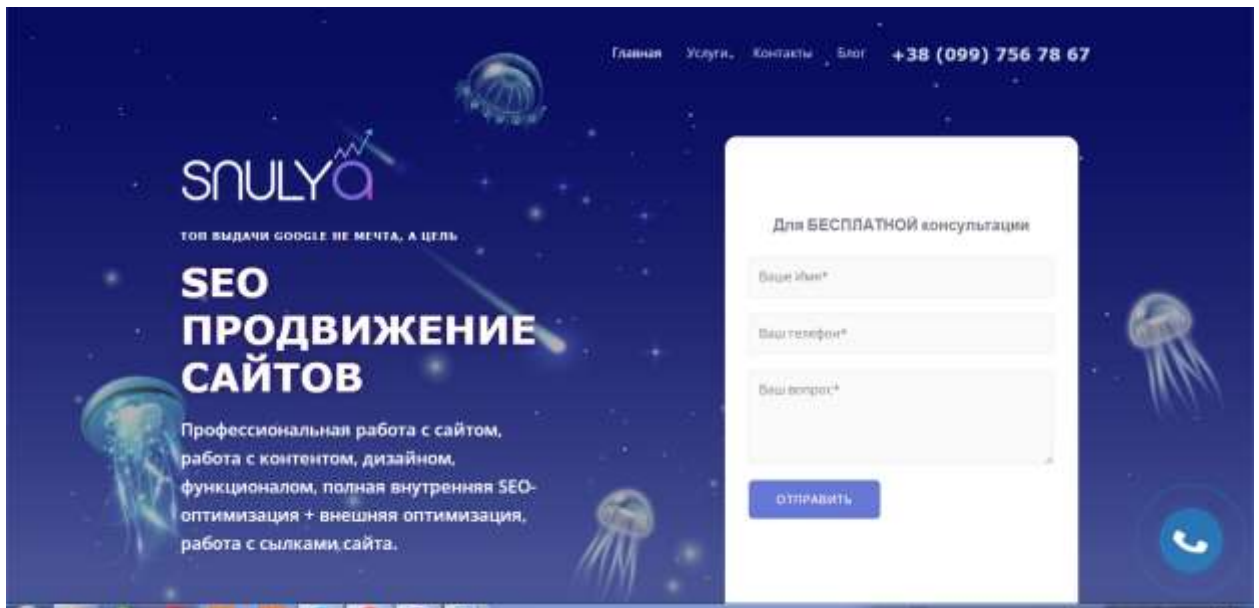


Рис. 2.7. Головна сторінка сайту з основними розділами

Сайт містить велику кількість розділів (рис. 2.7), тому на стадії проектування слід продумати, яким чином якісніше донести інформацію до користувача.

Висновки до другого розділу

У розділі було розглянуто найбільш популярні серед актуальних моделі розробки сайтів. Проведено огляд та аналіз існуючих моделей розробки сайтів сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу.

Результатом дослідження виступає такий підхід розробки, як модель водопаду, за якою було розроблено сайту сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу.

Обрана модель водопаду, бо вона одна з найпростіших і доступних моделей. Всі етапи йдуть послідовно, кожен наступний не починається, доки не закінчиться попередній.

Спочатку йде написання технічного завдання, потім аналіз і проектування сайту; наступні етапи – написання контенту, дизайн і програмування і тестування. Закінчується все SEO-оптимізацією і прийманням проекту.

Було розроблено структурну схему створення сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу.

Обрана структура основних блоків сайту дизайну, яка поділяється на такі основні структурні розділи:

- 1) навчальні та навчально-методичні матеріали;
- 2) тексти (книги, статті), рецензії, повні тексти;
- 3) інтернет-ресурси (посилання на статті);
- 4) корисні додатки;
- 5) відеоуроки.

Результатом практичної апробації, тобто кінцевим продуктом, є сайт з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу. Його реалізація базується на розробленій в дипломному проекті концепції.

Визначено, яким чином буде впорядкована інформація. Одночасне використання різних способів охоплює велику аудиторію і дозволяє швидше знайти потрібну інформацію на сайті.

Описано такі елементи:

- 1) тип структури сайту (лінійна, ієрархічна, контекстна, інша);
- 2) назви розділів;
- 3) що буде містити в собі кожен розділ;
- 4) організація і зв'язок розділів між собою;
- 5) яка інформація буде розміщена на певних сторінках сайту.

Кінцевий результат логічного проектування було оформлено у вигляді блок-схем, що показує взаємозв'язок різних частин сайту.

3. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ВІДЕОУРОКІВ ТА ЇХ РОЗМІЩЕННЯ НА САЙТІ

3.1. Огляд технології створення навчальних відеоуроків як основного виду контенту сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу

Не так давно найбільш ефективним інструментом навчання стали відеоуроки, які створюють за допомогою безкоштовних відео програм.

Відеоурок – це візуальний інструмент демонстрації будь-якого процесу (на екрані демонструються картинки, рисунки, графіки по темі, звучить голос з колонок або навушників) з можливістю багаторазового перегляду та прослуховування, повторення найбільш складних моментів теми.

Проаналізувавши досвід провідних педагогів, можна зробити висновки, що з відео урок надає можливість наочно продемонструвати процеси, які не можна ґрунтовно пояснити на класичній лекції. Крім того, відеоурок дає більше можливостей, для самостійної практичної роботи, дозволяє неодноразово переглянути та прослухати матеріал, повторити найбільш складні моменти. Важливе значення відеоуроків полягає в тому, що викладач може швидко доповнювати та змінювати текст, або ілюстрований матеріал при виникненні такої необхідності, що є дуже важливим. До переваг відеоуроку відносяться:

- 1) можливість розміщення таких уроків в мережі Інтернет;
- 2) велика кількість програмних засобів для перегляду;
- 3) розробка відеоуроку потрібною мовою;
- 4) використання в дистанційній освіті;
- 5) низькі системні вимоги (досить Windows).

Для створення відеоуроку сьогодні не обов'язково мати відеокамеру, досить скористатись безкоштовними комп'ютерними програмами, які можна знайти в Інтернеті. Процес створення відеоуроку складається з таких етапів:

- 1) пошук, збір та підготовка матеріалів для створення відеоуроку;
- 2) програма для створення відеоуроку;
- 3) поширення відеоуроку [3, 33].

Записати відеоурок можна 2 основними способами. За допомогою відео- або фотокамери або мобільного телефону зі вбудованою відеокамерою.

За допомогою комп'ютера і спеціального програмного забезпечення для запису робочого столу і звуку (через мікрофон комп'ютера) [16, 29].

У табл. 3.1 зображено порівняльну характеристику програм для запису відеоуроків.

Таблиця 3.1

Порівняння характеристик програм для відеоуроків за допомогою комп'ютера і спеціального програмного забезпечення для запису робочого столу і звуку

Характеристики	Movavi Screen Recorder	Camtasia Studio	Icecream Screen Recorder
Безкоштовне скачування	+	Демо	Демо
Інтерфейс російською мовою	+	-	+
Вбудований редактор	+	+	-
Запис і налаштування звуку	+	+	+
Конвертація в різні відеоформати	+	+	+

У результаті проведеного порівняння, свій вибір залишаю на записі саме за допомогою популярної програми Icecream Movavi Screen Recorder.

Movavi Screen Recorder підтримує величезну кількість форматів, включаючи мобільних пристроїв і приставок.

Тому перераховувати їх можна нескінченно, але найпопулярніші варто згадати – це кодеки H.264/MPEG-4.

Movavi Screen Recorder Studio отримала позитивні оцінки за простоту в користуванні і функціональність вбудованого відеоредактора, а також за функціонал запису ігор, що був у минулих версіях.

3.2. Сценарій та основні положення щодо створення навчальних відеоуроків

Головними завданнями анімаційного відеоуроку є:

- 1) донесення до цільової аудиторії певної інформації;
- 2) підвищення зацікавленості у навчальному матеріалі;
- 3) формування позитивних вражень від навчального матеріалу;
- 4) впровадження отриманих знань.

Цільовою аудиторією, на яку розраховані відеоуроки на тему Інтернет-маркетингу є представники різних професій, які хочуть підвищити свій рівень кваліфікації або вивчити нові технології, та молоді люди (18 – 30 років). Користувач повинен володіти російською мовою. Також необхідний доступ до сайту або YouTube. Необхідно врахувати, що навчальний контент повинен бути зрозумілий і цікавий для користувача. У відеоуроці необхідна наявність ясного звуку, презентації. Основними перевагами навчального відеоуроку є [30,34]:

1) доступність для розуміння. Відеоформат дає змогу передати максимальну кількість інформації за мінімальний термін. Це робить його зручним та зрозумілим для користувачів. Так, вони можуть одночасно дивитися, що робить лектор, слухати його, читати додаткові виноски. Якщо він відволікся або щось не зрозумів, він може просто відмотати урок назад і переглянути незрозумілий момент;

2) зручність для використання. При навчанні через відеоуроки не потрібно багато читати або постійно утримувати концентрацію мовлення в аудіолекції;

3) наочність матеріалу. У відео можна показати те, що було б надто складно пояснювати на словах.

Наприклад, навчання роботі зі складними програмами краще проходить через уроки у вигляді скрінкастів – запис екрана викладача з його коментарями. Якісь практичні навички краще розвиваються, коли учень бачить приклад. Крім цього, при монтажі відеоуроку завжди можна візуально виділити або підкреслити важливу думку, а гарне оформлення утримує учня на уроці [6, 42].

При створенні відеуроків необхідно пройти ряд основних етапів [12]:

- 1) підготовка необхідного матеріалу;
- 2) розробка змісту і структурної схеми;
- 3) розробка дизайну заставки, інтро відеоуроків;
- 4) розробка відео;
- 5) розробка та написання статей;
- 6) монтаж;
- 7) виправлення знайдених помилок;
- 8) розміщення навчальних роликів на сайті;
- 9) подальший розвиток.

Щоб отримати гарне видання необхідно враховувати психологічні та особистісні чинники користувачів. початковим етапом розробки були підготовка необхідного матеріалу і визначення структури уроків (рис 3.1).

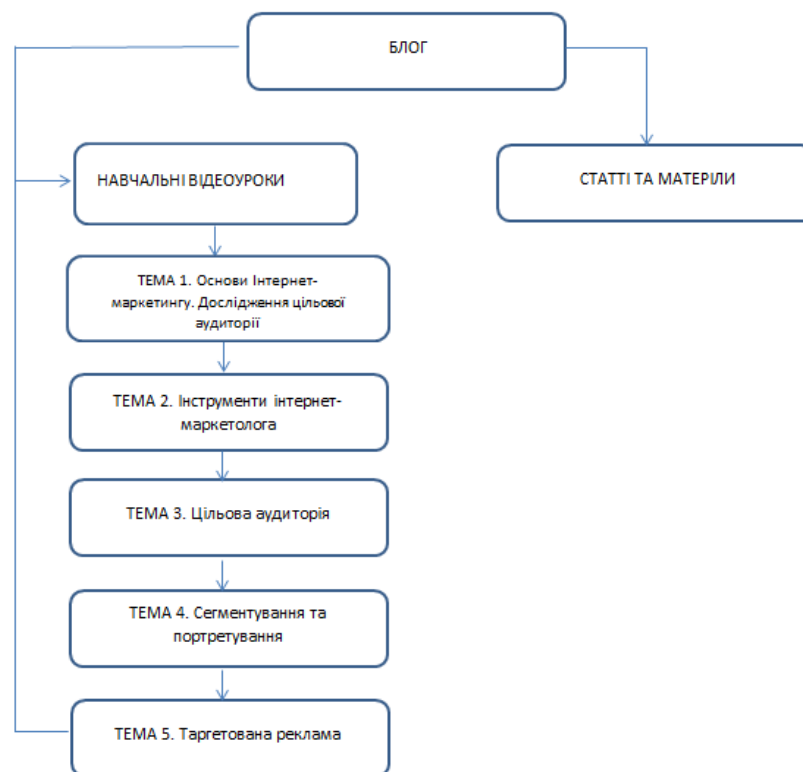


Рис. 3.1. Структура навчальних відеуроків з Інтернет-маркетингу

На табл. 3.2 зображено структуру відеуроків за темами, які питання було розглянуто та яким способом передачі інформації.

Структура відеоуроків за темами

Тема	Розглянуті питання	Спосіб передачі інформації
Тема 1: Основи інтернет-маркетингу	Вступне заняття	1 відеоурок
Тема 2: Інструменти інтернет-маркетолога	Ефективні інструменти інтернет-маркетолога, без яких неможливо обійтися	2 відеоуроки
Тема 3: Цільова аудиторія	Поняття цільової аудиторії Класифікація цільової аудиторії Особливості ЦА на ринку B2B	3 відеоуроки
Тема 4: Сегментування та портретування	Поняття про сегментування та портретування	1 відеоурок
Тема 5: Таргетована реклама	Введення в таргетовану рекламу. Підготовка до створення рекламної кампанії Створення РК у Facebook та Instagram. Частина 1 Створення РК у Facebook та Instagram. Частина 2	4 відеоуроки Додаткові матеріали

Структура складається з 5 тем, які містять 11 відеоуроків з практичними та теоретичними завданнями.

3.3. Наповнення сайту контентом на основі обраної методики

Для того, щоб створити відеокурс необхідно знати про усі тонкощі і технічні моменти створення свого власного відеоуроку або навіть цілого відеокурсу. Відео зніматиметься не за допомогою камери, а з екрану монітора. Все що відбуватиметься на комп'ютері, на екрані, усе це записуватимемо і зберігатимемо в якомусь певному форматі у відеофайл.

Записати відеоурок можна 2 основними способами. За допомогою відео- або фотокамери або мобільного телефону зі вбудованою відеокамерою з дозволом не менше 2 мегапікселів (інакше якість запису буде незадовільною). За допомогою комп'ютера і програмного забезпечення для запису робочого столу і звуку (через мікрофон комп'ютера) [16].

У табл. 3.3 наведено порівняльну характеристику програм для запису відеуроків

Таблиця 3.3

Порівняння характеристик програм для відеоуроків за допомогою комп'ютера і спеціального програмного забезпечення для запису робочого столу і звуку

Характеристики	Movavi Screen	Camtasia Studio	OBS STUDI
Безкоштовне скачування	+	Демо	Демо
Інтерфейс російською мовою	+	-	+
Вбудований редактор	+	+	
Запис і налаштування звуку	+	+	+
Конвертація в різні відеоформати	+	+	+

В результаті проведеного порівняння, свій вибір залишаю на записі за допомогою програми Movavi Screen. Movavi Screen – на сьогодні, мабуть, краща програма у сфері стриминга, зазвичай використовується для онлайн-запису (і трансляції) фрагментів або цілих роликів. Найважливішою гідністю є сумісність з найпопулярнішими платформами відео-хостингов, таких як Hitbox, Good - Game, ну і, зрозуміло, YouTube [20].

Для розробки відеоуроків спочатку було створено інтро, презентації та підготовлено необхідний матеріал для уроків. На рис. 3.2 зображено початковий екран відеороликів.



Рис. 3.2. Створення інтро за допомогою програми «Canva»

Після підготовки та розроблення матеріалів для уроків, було зроблено запис в середовищі Movavi Screen Програма дає можливість швидко перемикається між сценами, показувати зображення з веб-камери, виводити на екран список донатів і пожертвувань, вікно чату, іншу важливу інформацію [19].

Інтерфейс простий і зручний. Найважливіше область попереднього перегляду, яка і займає велику частину екрану.

Поруч знаходяться панелі з кнопками для управління джерелами трансляції, а також сценами.

За допомогою опцій, які є у програми, можна легко налаштовувати якість передаваного в інтернет відео і звуку, задавати дозвіл вихідного відео, виводити інформацію з презентації, записувати екран комп'ютера, передавати зображення з WEB камери, стандартними засобами настроїти більш якісний звук.

На рис.3.3 зображено основні налаштування програми Movavi Screen Recorder.

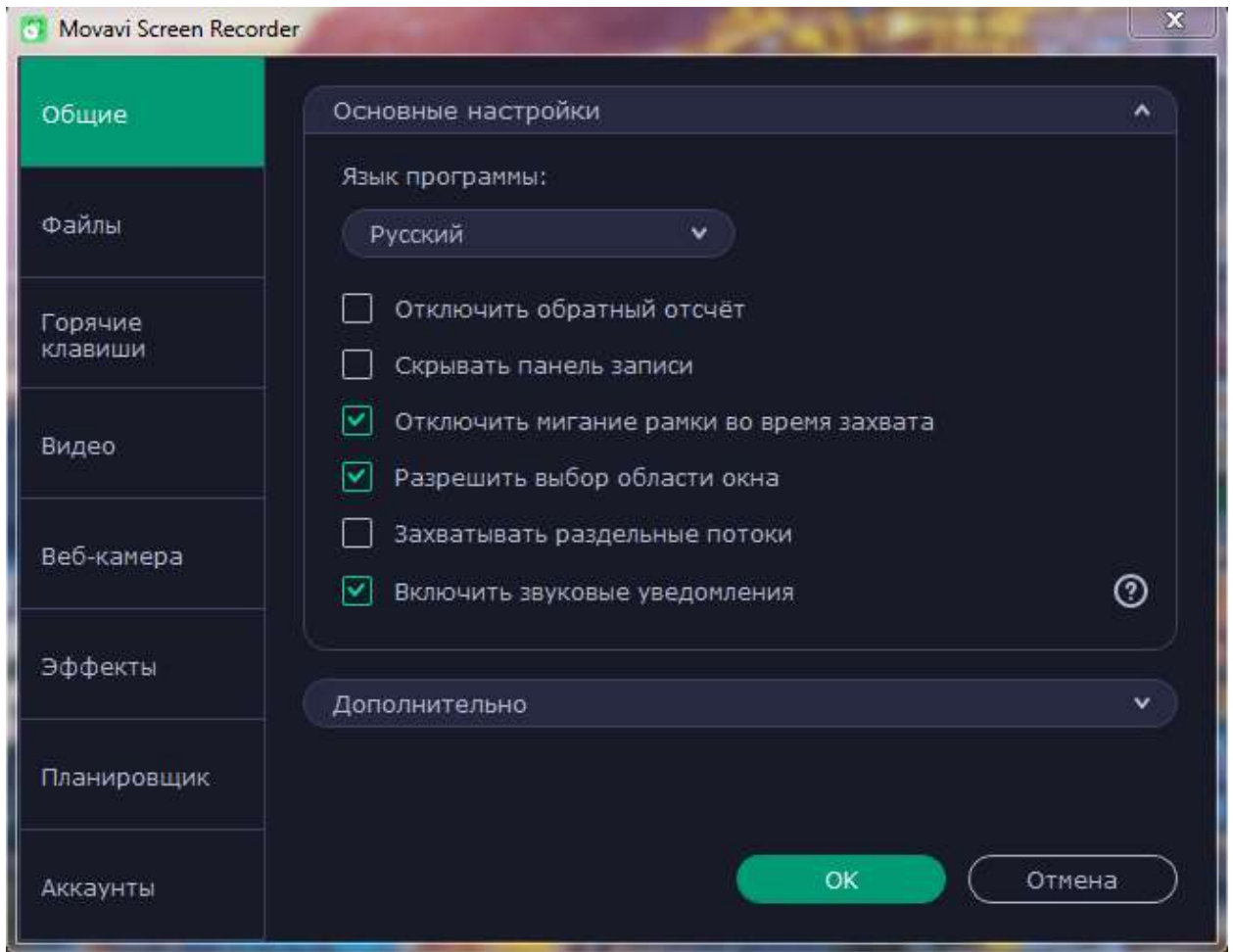


Рис. 3.3. Налаштування звуку в програмі Movavi Screen

Попрацювавши над налаштуваннями, можна отримати виведення аудіо прямо з онлайн трансляції [36].

Обрати налаштування:

- 1) відключити миготіння рамки під час захоплення і мкнуті;
- 2) дозволити вибір області вікна;
- 3) увімкнути звукові повідомлення.

3.4. Монтаж, рендеринг відеоурока та розміщення на сайті

Після запису уроків, весь матеріал було відредаговано за допомогою програми Movavi Video Editor.

Movavi Video Editor – це професійна програма для створення і монтажу відео. Зручний інтерфейс, універсальність і велика кількість професійних можливостей принесли велику популярність цьому відеоредактору [43].

На рис. 3.4 та рис. 3.5 зображено процес монтажу відеоуроків.

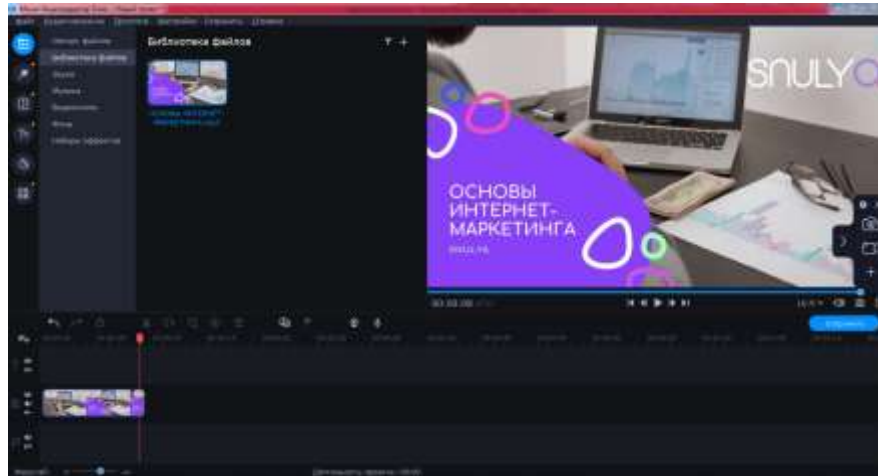


Рис. 3.4. Монтаж уроків в програмі Movavi Video Editor

Підбір та сортування відповідних кадрів – це процес вибору з величезної кількості готового матеріалу.

».

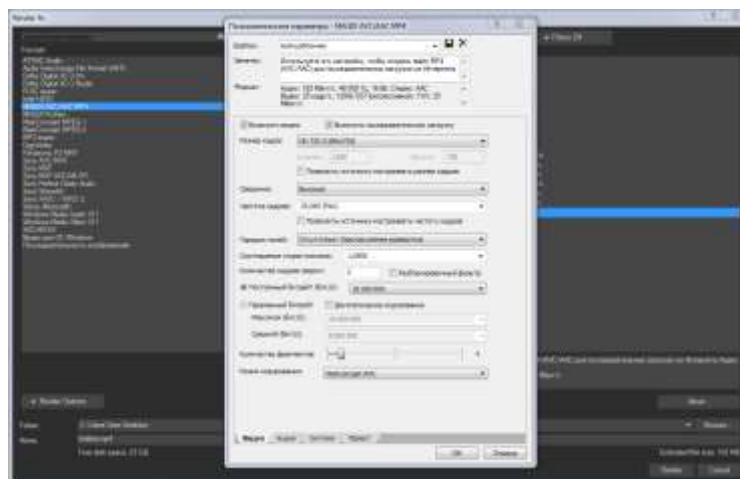


Рис. 3.5. Налаштування для відео візуалізації роликів в програмі

Підготовлені та відредаговані відео розміщують в середовищі YouTube (рис. 3.6).

Час викладення – з вівторка по четвер, бажано уранці або увечері близько 20: 00.

Називаємо файл відео <Ключова фраза> mp4. Робимо опис відео, привабливий перший рядок, в другому рядку пишемо посилання на сайт і продовжуємо опис з ключовими словами. У тексті проставляємо декілька тимчасових міток на місця у відео з відповідним описом (це підвищує % переглядів).

Закінчуємо опис посиланням цього ж відео і додатковим посиланням на наш канал або підписки на канал (коли поцуплять те буде зворотнє посилання на відео).

Теги – прописуємо набір близьких за тематикою ключових фраз і словоформ (можна до 15 штук, але без переспама). Додаємо привабливу картинку передперегляду відео. Бажано в картинці: зображення людини, наявність червоного кольору в описанні [32].

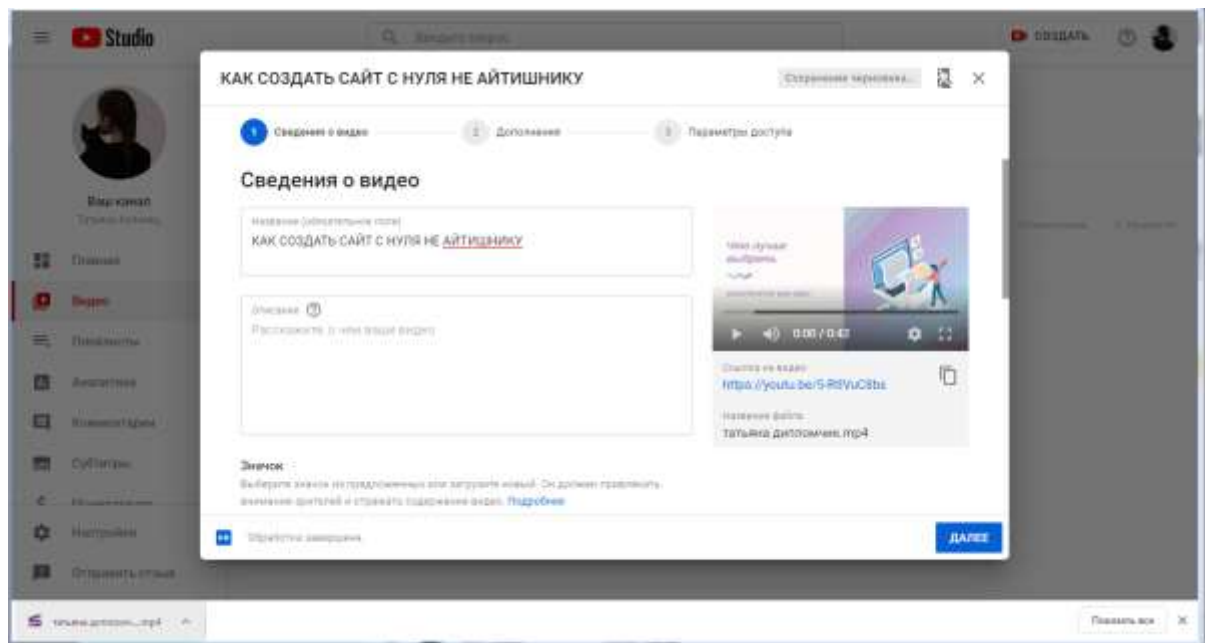


Рис. 3.6. Публікація відеоуроків в середовищі

Процес монтажу анімаційного відеоролику показаний на рис. 3.7.

Після того, як необхідні кадри відібрано, починається визначення порядку кадрів та їх монтаж.

Потрібно видалити фрагменти з відео та змонтувати один ролик з декількох файлів, необхідно скористатися спеціальним інструментом «Ножиці».

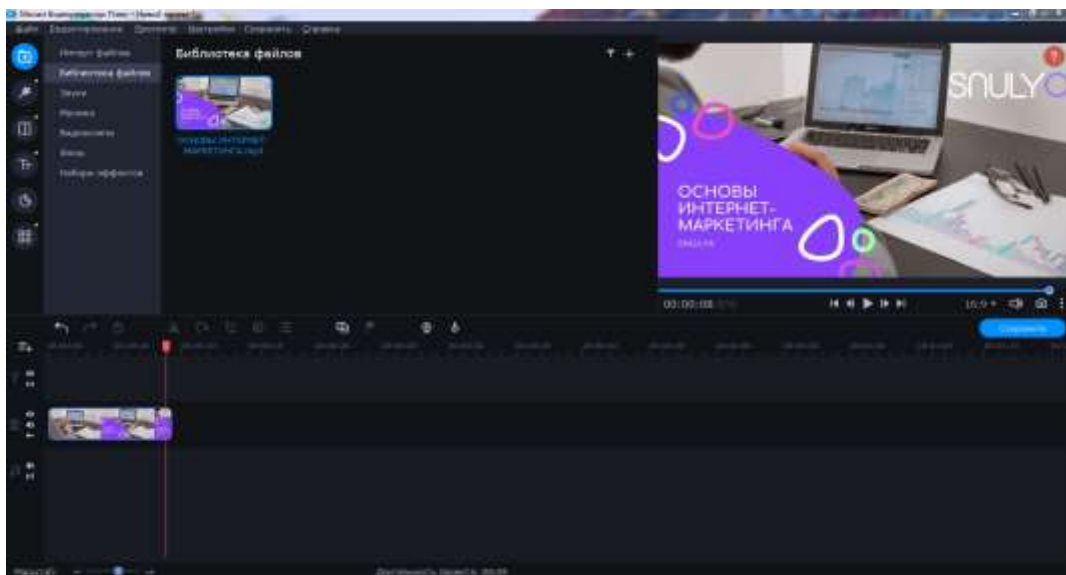


Рис. 3.7. Монтаж відеоролику

Movavi Video Editor дозволяє експортувати проекти в різні формати відео, а також конвертувати відео з одного формату в інший. Доступні формати: MP4, AVI, MOV, MPEG-1, MPEG-2, WMV, MKV, FLV, M2TC (H.264), WebM, OGV, SWF, DVD (NTSC), DVD (PAL), GIF.

Для збереження створеного відеоролику використовуються параметри показані на рис. 3.8.



Рис. 3.8. Параметри експорту відеоролику

Відеоролики експортовані та розміщені на сайті.

Висновки до третього розділу

Третій розділ містить відомості про практичну розробку у вигляді спеціалізованого сайту з надання послуг у сфері Інтернет-маркетингу. У даному випадку розуміється навчально-методичний набір уроків, статей, що будуть слугувати навчальними матеріалами для співробітників компанії сайту, а також, для звичайних відвідувачів сайту. Являє собою системне багаторівневе об'єднання освітніх ресурсів і сервісів як власних, так і в мережі Інтернет.

В результаті проведеної роботи отримані такі результати:

- 1) виявлені основні вимоги спеціалізованого сайту;
- 2) структура основних блоків сайту дизайну поділяється на такі основні структурні розділи:
 - а) навчальні та навчально-методичні матеріали,
 - б) тексти (книги, статті), рецензії, повні тексти,
 - в) інтернет-ресурси (посилання на статті),
 - г) корисні додатки,
 - д) відеоуроки;
- 3) розроблено технології створення сайту інформаційних послуг в сфері освіти;
- 4) виділено основні цільові групи відвідувачів сайту;
- 5) розроблено користувальницький інтерфейс сайту інформаційних послуг в сфері освіти;
- 6) підібрано основні дизайнерські рішення;
- 7) сформовано наповнення та відеоуроки.

Для зручної подальшої експлуатації сайту, проведення заходів по розвитку сервісів й оновленні контенту, слід вирішити такі питання:

- 1) фізичне розташування сайту на хостингу та домені;
- 2) подальша конкретизація та формування розділів контенту;
- 3) адміністрування сайту.

4. ДИДАКТИЧНИЙ ПРОЕКТ ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ ЗА ТЕМОЮ «ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ САЙТУ З НАДАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ»

4.1. Анотація та аналіз вихідних даних дидактичного проекту

Метою розділу є розробка дидактичного матеріалу лекційного заняття. Дидактичний проект лекційного заняття має назву «Технологія розробки сайту з надання консалтингових послуг інтернет-маркетингу».

Анотація: дидактичний матеріал лекційного заняття містить основні відомості про технологію розробки сайту з надання консалтингових послуг інтернет-маркетингу, аналіз переліку критеріїв, які впливають на формування якісного контенту для сайту, огляд існуючих методик для створення якісного контенту, виділення характерних функцій сайту з надання консалтингових послуг інтернет-маркетингу. Лекційний матеріал з теорії умовно можна поділити на чотири основні питання:

- 1) основні відомості про технологію розробки сайту з надання консалтингових послуг інтернет-маркетингу;
- 2) аналіз переліку критеріїв, які впливають на формування якісного контенту для сайту;
- 3) огляд існуючих методик для створення якісного контенту;
- 4) технологія створення наповнення сайту, орієнтованого на надання консалтингових послуг з Інтернет-маркетингу.

Ключові слова дидактичного проекту: Web-сайт, контент, технологія, наповнення.

Цей дидактичний проект можна застосовувати у закладах вищої освіти з метою вдосконалення знань студентів щодо розробки дизайну Web-сайтів.

Лекційне заняття реалізується в Харківському національному економічному університеті імені С. Кузнеця на кафедрі комп'ютерних систем і технологій за навчальної дисципліною «Системи керування вмістом (CMS)» для студентів групи третього року спеціальності 86 «Видавництво та поліграфія» у другому семестрі 2021 року. Тривалість лекційного заняття – 1 академічна година.

Цільовою аудиторією виступають студенти очної форми навчання (вік 19–24 років), що володіють середнім і високим рівнем успішності. Лекційне заняття проводиться з метою придбання та вдосконалення знань і навичок студентів створення Web-сайтів та їх наповнення.

Теоретичною базою для вивчення теми лекції є знання та вміння, придбані в ході вивчення такої дисципліни, як «Web-програмування».

Приміщення для проведення заняття повинно бути оснащено ноутбуком чи персональним комп'ютером, мультимедійним проектором та переносним екраном (полотном). Необхідне програмне забезпечення: Brackets, Google Chrome, Mozilla Firefox та небов'язковий доступ до мережі Інтернет. Лекція має бути проведена в аудиторії з можливістю демонстрації мультимедійного матеріалу.

Список літератури по темі лекційного заняття:

1) Мацеевский Н. Разгони свой сайт. Методы клиентской оптимизации. *Интернет-Университет Информационных Технологий*. Москва : Росиздат, 2009. 277 с.

2) Мержевич В. Ускорение работы сайта: теория та методология. Одеса : Дюна, 2005. 384 с.

3) Кузнецов М.В. РНР. Практика создания Web-сайтов: монографія. Москва: ВМЗ, 2009. С. 1264.

4) Гарнаев А. WEB-программирование на Java и JavaScript: конспект лекцій. Казань : Дюна, 2005. 1040 с.

5) Горнаков С. Г. Осваиваем популярные системы управления сайтом. *Научное публикация*. 2009. С. 232.

6) Маркот И. Отзывчивый веб-дизайн. *Актуальные книги для тех, кто создает сайты*. Казань : Дюна, 2012. 277 с.

7) Веру Л. Секреты CSS. Идеальные решения ежедневных задач. Санкт-Петербург, Росиздат, 2016. 336 с.

4.2. Мета, зміст та структура лекційного заняття

Метою лекційного заняття є придбання студентами теоретичних знань в області створення сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу та контенту.

Навчальними цілями лекції є:

- 1) одержання знань щодо технології розробки сайту з надання консалтингових послуг інтернет-маркетингу;
- 2) розгляд критеріїв, які впливають на формування якісного контенту для сайту;
- 3) вивчення існуючих методик для створення якісного контенту;
- 4) аналіз технології створення сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу, орієнтованого на надання послуг з Інтернет-маркетингу.

Розвиваючі цілі лекції:

- 1) розвиток готовності до подальшої самоосвіти в галузі розробки сайтів з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу для обраної компанії;
- 2) розвиток позитивного ставлення до предмету лекції;
- 3) одержання вмінь аналізувати роботи інших розробників.

Дидактичні цілі лекції:

- 1) усвідомлення важливості оволодіння технологіями розробки сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу та контенту для подальшої професійної діяльності;
- 2) отримання знань у цій галузі;
- 3) залучення студентів до Інтернет-культури та правил розробки сайту;
- 4) управління самостійною роботою студентів як під час прослуховування лекції, так і після неї.

В результаті прослуховування лекційного матеріалу студенти здобувають наступні знання:

- 1) володіння методикою розробки сайту з надання консалтингових послуг;
- 2) знання принципів аналізу специфіки потенційної аудиторії конкретного сайту;
- 3) аналізувати критерії, які впливають на формування якісного контенту для сайту;
- 4) вибір найбільш значущих критеріїв.

Отримані знання будуть спрямовані на вироблення у студентів таких умінь:

- 1) виділяти характерні функції сайту з надання консалтингових послуг інтернет-маркетингу;
- 2) проектування критеріїв, які впливають на формування якісного контенту для сайту;
- 3) технічне створення сайту.

Орієнтована структура лекційного заняття складається з чотирьох частин:

- 1) організаційна частина:
 - а) привітання,
 - б) коротке повідомлення програми роботи на занятті.
- 2) вступна частина:
 - а) повідомлення теми, мети та плану заняття,
 - б) актуалізація опорних знань,
 - в) мотивація навчальної діяльності.
- 3) основна частина:
 - а) усвідомлення нового матеріалу (вивчення нового матеріалу, засвоєння нових знань),
 - б) перевірка первинного сприйняття нового матеріалу,
 - в) узагальнення та систематизація нового матеріалу.
- 4) підсумкова частина:
 - а) формулювання висновків,
 - б) підведення підсумків заняття,
 - в) методичні поради.

План викладення матеріалу лекційного заняття відображений у табл. 4.1. Блок-схема логічної структури лекції зображена на рис. 4.1.

На лекції будуть розглянуті наступні питання:

- 1) основні відомості про технологію розробки сайту;
- 2) аналіз переліку критеріїв, які впливають на формування якісного контенту для сайту;
- 3) огляд існуючих методик для створення якісного контенту;
- 4) технологія створення наповнення сайту, орієнтованого надання послуг з Інтернет-маркетингу.

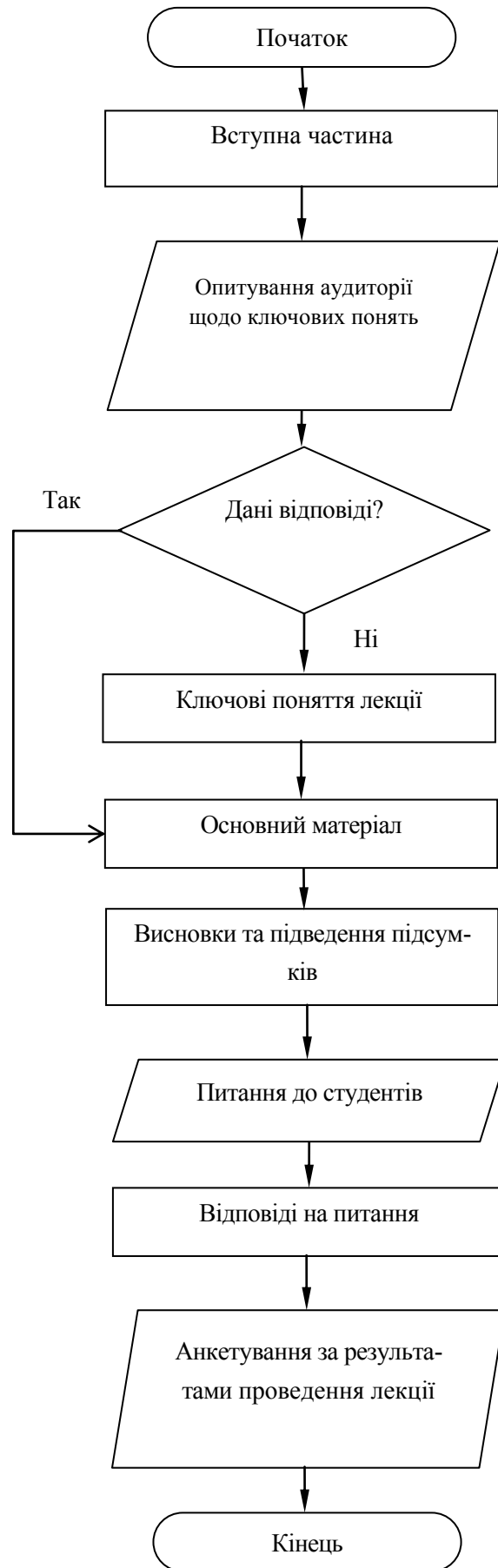


Рис. 4.1. Блок-схема логічної структури лекції

Розроблений план викладання матеріалу лекції зображено на табл. 4.1.

Таблиця 4.1

План викладення матеріалу лекції

№ п/п	Назва пункту плану	Час викладення матеріалу
1	Вступ (цілі, завдання лекції, рекомендована література)	3 хв.
2	Ключові поняття лекції	5 хв.
3	Основні відомості про технологію сайту з надання консалтингових послуг інтернет-маркетингу	10 хв.
4	Аналіз переліку критеріїв, які впливають на формування якісного контенту для сайту	10 хв.
5	Огляд існуючих методик для створення якісного контенту	10 хв.
6	Аналіз технології створення сайту з надання консалтингових послуг інтернет-маркетингу	15 хв.
7	Висновки	2 хв.
8	Анкетування студентів за результатами проведення лекції	5 хв.

Лекційне заняття буде проходити в колективно-груповий формі. Подання лекційного матеріалу має здійснюватися згідно структурного каркаса.

Конспект лекцій на тему «Технологія розробки сайту з надання консалтингових послуг інтернет-маркетингу та його наповнення» наведено в додатку А табл. А1.

По закінченню проведення лекції заповнили анкету з оцінки якості проведення заняття.

Результати оцінки якості викладеної лекції на занятті представлені у додатку А.

4.3. Методичний аспект викладення лекційного заняття

Серед основних умов, які визначають ефективність викладання, особливе місце посідають методи активізації навчальної діяльності студентів. У дидактичному проекті застосовані наступні методи:

- 1) метод розповіді;
- 2) метод пояснення;
- 3) абстрактно-дедуктивний метод;
- 4) метод ілюстрацій та демонстрацій;
- 5) метод викладу лекції з елементами проблемності.

Метод розповіді передбачає викладення навчального матеріалу, що має переважно описовий характер. Цей метод використовується в тексті лекції для опису технології та розкриває основні аспекти розробки сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу та його наповнення.

Метод пояснення – це монологічна форма викладу, що передбачає тлумачення закономірностей, істотних властивостей досліджуваного об'єкта, окремих понять, явищ. Метод реалізується під час аналізу переваг і недоліків технології, що має істотне значення при виборі технології в залежності від вимог, поставлених на етапі написання технологічного завдання.

Абстрактно-дедуктивний метод (від абстрактної теорії до конкретних прикладів) – під час вивчення нового матеріалу викладач сам наводить означення понять, що вводяться, а потім наводить конкретні приклади об'єктів, що належать до цих понять.

Метод ілюстрацій та демонстрацій – показ студентам ілюстрованих прикладів результатів створення сайту. В тексті лекції з метою ілюстрування, кращого сприйняття матеріалу та активізації уваги наведені скріншоти вихідних результатів при використанні тих або інших властивостей технології, схеми лінійної та нелінійної структур освітнього процесу.

Метод викладу лекції з елементами проблемності – створення одиничних проблемних ситуацій незначної складності з метою викликати інтерес студентів до досліджуваного питання, сконцентрувати їх увагу на інформації.

Такою порівняно незначною проблемою, що має на меті активізацію уваги, в тексті лекції є факт, що існує велика кількість допоміжних технологій які в свою чергу допомагають розробнику Web-продуктів, а саме спрощують процес реалізації тим самим зберігаючи час на розробку.

Далі по тексту йде вирішення проблеми.

Для утримання уваги слухачів також застосовується метод проблемної ситуації. Це та ситуація, для оволодіння якою окремих суб'єкт (або колектив) має знайти і застосувати нові для себе знання. У проблемному запитанні, у проблемній ситуації завжди повинна мати місце суперечність, наприклад: суперечність між теорією і практичною недоцільністю, відсутністю методів аналізу і обробки реально існуючих фактів. При проведенні лекційного заняття доцільно використовувати такі прийоми й способи активізації навчання:

- 1) ведення діалогів з аудиторією;
- 2) застосування графічних матеріалів;
- 3) вирішення проблемної ситуації колективно;
- 4) приведення результатів аналізу, фактів, прикладів, зв'язку із практикою;
- 5) характеристика різних точок зору та визначення своєї позиції;
- 6) встановлення логічного контакту (контакт думок лектора й студентів);
- 7) встановлення морального контакту (співдружність викладача зі студентами);
- 8) встановлення психологічного контакту (зосередження уваги студентів на сприйнятті й розумінні ними матеріалу).

Для активізації діяльності студентів передбачається використання діалогічного спілкування, постановка питань для міркування та звертання до аудиторії, з метою розвитку вміння аналізувати і виявляти головне з розглянутого матеріалу.

Регулярні звертання до аудиторії з питаннями, проханнями дати свій варіант рішення питання носять інформаційний характер, тобто спрямовані не на контроль, а на з'ясування думок і рівнів поінформованості студентів за темою, що вивчається, актуалізації знань, необхідних для її розуміння, та визначення ступеня готовності до сприйняття матеріалу лекції.

Запитання адресуються всій аудиторії. Студенти відповідають з місця. З урахуванням змісту відповідей лектор буде свої подальші дії: детальне роз'яснення питання чи проведення лекції далі.

Звертання до аудиторії із пропозицією поставити запитання по темі лекції дає змогу, як активізувати увагу студентів, так і роз'яснити незрозумілі питання, тобто носить і виховний, і навчальний характер.

Для активізації навчальної діяльності студентів необхідно:

1) залучати студентів у дискусію: задавати питання: («Як Ви вважаєте?», «Яким чином це впливає?», «Як Ви думаєте?», «Це слід записати», «Зараз можна просто послухати»);

2) знати текст і сценарій лекції, це необхідно для її успішної інтерпретації та одночасного управління роботою студентів. Текст регламентує мовну діяльність і не дозволяє захоплюватися, забувши про ліміт часу;

3) «згортання» усного викладу без шкоди його інформативності, якщо цього вимагатимуть обставини;

4) застосування опорних матеріалів при читанні лекції.

Матеріал не розкривається під диктовку, тому що студенти повинні навчитися витягувати інформацію з усного мовлення і переробляти її в конспект: виділяти головне, опускаючи другорядне, застосовувати аббревіатури, скорочення, графічно виділяти формулювання, поняття, визначення і т. п.

Застосовуючи викладений матеріал, що стосується особливостей проведення лекційного заняття, дидактичних прийомів навчання, часу викладання та іншого.

Подання інформації в графічному вигляді також є способом активізації уваги. Візуальне подання інформації, призначене для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації. Воно може покращити сприйняття інформації, використовуючи графічні матеріали для того, щоб підвищити можливості зорової системи людини бачити моделі і тенденції. Також графічні елементи є естетичним оздобленням чи доповненням інформації. Гарним ефектом у активізації пізнавальної діяльності при усному викладі дає прийом, пов'язаний зі спонуканням студентів робити порівняння, зіставляти нові факти, прийоми й положення з тим, що раніше вивчено.

Прийом порівняння вимагає від студентів уміння осмислювати внутрішні зв'язки в навчальному матеріалі, звертати увагу на причини, що викликають те чи інше явище.

Приведення знайомих прикладів для роз'яснень важливих для розуміння місць дозволить студентам швидко зорієнтуватися в новій інформації.

Під час проведення лекції важливо не допустити порушення логіки у поданні навчального матеріалу. Після викладу основного матеріалу лекції формулюються основні висновки, даються відповіді на питання, вислуховується точка зору аудиторії, а також проводиться анкетування студентів за результатами лекції.

Посеред іншого важливим є не тільки зміст та форма викладення лекції, а й емоційна та інтонаційна подача її лектором, тобто доцільним є виділення дидактичних одиниць повторами та більш повільним темпом викладання, модуляції голосу тощо.

Для створення сприятливого психологічного мікроклімату в аудиторії лектору необхідно дотримуватися об'єктивності, шанобливого ставлення та демократичного характеру спілкування зі студентами.

Висновки до четвертого розділу

Результатом дидактичного проекту виступає розроблене лекційне заняття за темою «Технологія розробки сайту з надання консалтингових послуг інтернет-маркетингу». Створений проект задовольняє всім вимогам, поставленим на етапі постановки завдання.

В лекції розкриваються теоретичні та практичні аспекти теми. Проект є перспективним з точки зору застосування в навчальному процесі за спеціальністю 186 «Видавництво і поліграфія».

Матеріали лекції забезпечують можливість їх використання в рамках навчального процесу. На практиці розроблено текст лекції та презентаційний матеріал, що має супроводжувати доповідь лектора. В запропонованому тексті лекції висвітлюються питання актуальності, специфіки та сучасних тенденцій, подано теоретичний матеріал та практичні приклади в предметній області верстання сайтів.

Приклади, проілюстровані в презентації, а також продемонстровано практичній приклад. Дидактична спрямованість дидактичного проекту – набуття (закріплення) студентами уявлень про технологію розробки сайту з оптимізованою швидкістю завантаження.

В рамках дидактичного розділу проаналізовано вихідні дані заняття, сформована загальна мета та локальні цілі заняття, розроблено логічну структуру та план лекції, структурований зміст матеріалу заняття, сформовані дидактичні прийоми та методи для вивчення матеріалу. Основна увага приділена методичному аспекту викладання.

При підготовці лекції використані словесні, наглядні та проблемні методи активізації навчання під час заняття. Вибір застосованих методів відбувся на основі аналізу таких факторів, як форма проведення заняття, цілі та задачі навчання, особистісні риси лектора, особливості підготовленості слухачів тощо, та є доцільним у межах даного заняття.

Орієнтованість пропонованих форм роботи під час проведення лекції має гуманістичну спрямованість й тим самим визначає характер взаємин між викладачем і студентами. Переважають методи і прийоми співробітництва, які апелюють до особистісного розвитку кожного студента, орієнтують на індивідуалізацію навчання. Отже, студент стає суб'єктом педагогічного процесу, тобто він сам із зацікавленістю організовує своє навчання.

ВИСНОВКИ

Результатом виконання дипломної роботи є отримання науково-практичного результату у вигляді методики та створеного на її основі сайту з надання консалтингових послуг в сфері Інтернет-маркетингу та розроблення відеоуроків.

У рамках наукового розділу було проаналізовано перелік критеріїв, які впливають на наповнення сайту, проаналізовано ступень впливу критеріїв на формування наповнення сайту та виявлено найбільш значущі. Обґрунтовано актуальність обраної теми та окреслення меж предметної області дослідження, проведено огляд теоретичної бази, термінів, сучасних рішень у цій області, існуючих результатів та програмного забезпечення для реалізації поставлених завдань. Проаналізовано актуальні методи і технологій, які існують та використовуються на даний момент, а також інформаційні джерела, розглянуто алгоритми створення сайтів та сучасний стан, проблеми, з якими зіштовхуються сучасні експерти в даній області. Була розроблена методика проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу, та його наповнення контентом. Обрані інструментів та програмного забезпечення для реалізації створення сайту та наповнення за розробленою методикою. Створено процес розробки сайту та наповнення компанії, створено навчальний матеріал.

В рамках практичного розділу виступає сайт «Snulya» з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу, з розділом «БЛОГ», в якому містяться розроблені відеоуроки та навчальні матеріали.

У рамках технологічного розділу була отримані такі результати:

- 1) виявлені основні вимоги спеціалізованого сайту;
- 2) структура основних блоків сайту;
- 3) розроблено технології створення сайту інформаційних послуг в сфері освіти;
- 4) виділено основні цільові групи відвідувачів сайту;
- 5) розроблено користувальницький інтерфейс сайту інформаційних послуг в сфері освіти;
- 6) підібрано основні дизайнерські рішення;
- 7) сформовано контент та відеоуроки.

В рамках дидактичного розділу проаналізовано вихідні дані заняття, сформована загальна мета та локальні цілі заняття, розроблено логічну структуру та план лекції, структурований зміст матеріалу заняття, сформовані дидактичні прийоми та методи для вивчення матеріалу. Основна увага приділена методичному аспекту викладання. Результатом дидактичного проекту виступає розроблене лекційне заняття за темою «Технологія розробки сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу».

Матеріали лекції забезпечують можливість їх використання в рамках навчального процесу. На практиці розроблено текст лекції та презентаційний матеріал, що супроводжується доповіддю лектора. У запропонованому тексті лекції висвітлюються питання актуальності, специфіки та сучасних тенденцій, подано теоретичний матеріал та практичні приклади в предметній області. Приклади проілюстровані в презентації. Дидактична спрямованість дидактичного проекту – набуття (закріплення) студентами студентами теоретичних знань в області створення сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу та контенту.

Лекційне заняття було реалізовано в Харківському національному економічному університеті ім. С. Кузнеця на кафедрі Комп'ютерних систем і технологій за дисципліною «Інформаційні технології» для студентів першого року навчання спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» групи 6.04.122.010.20.1 у першому семестрі 2021 року. Тривалість лекційного заняття склала – 1 академічна година.

За підсумками лекційного заняття проведено анкетування серед студентів задля виявлення недоліків викладу та представлення матеріалу лекції, аналізу рівня зворотного зв'язку та набуття педагогічного досвіду лектором.

У якості наукового результату дослідження виступає методика переліку критеріїв, які впливають формування якісного наповнення контентом сайту, з урахуванням ступеня їх впливу на ефективність. Практичним результатом дипломної роботи виступає зроблений сайт «Snulya», з розділом «БЛОГ», в якому містяться розроблені відеоуроки та навчальні матеріали.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенов П. Л. Клиентская служба РА: прогресс и архаизмы. *Рекламные технологии*. Москва : Наука, 2002. 31 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: финансы и статистика. Санкт-Петербург : ВУЗИЗДАТ, 2002. 320 с.
3. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования: учебн. пособие. Санкт-Петербург : ВУЗИЗДАТ, 2004. 304 с.
4. Васильев И. А. Методы и инструментальные средства построения семантических WEB-порталов: автореферат диссертации на соискание ученой степени. Томск : Росиздат, 2005. 44 с.
5. Генерация кода формы підписки. URL: <http://smartresponder.ru>. (дата обращения: 29.09.2021).
6. Дайсон П. Web-узел на базе Microsoft internet information server: учебн. пособие. Санкт-Петербург: ВУЗИЗДАТ, 1997. 64 с.
7. Данилова О. В. Опыт создания образовательного портала как средства информационной поддержки дистанционного обучения : міжнар. конфер. «Мережене суспільство». Київ : Киевский Дом Книги, 2003. 12 с.
8. Данилова О. В. Організація віртуального середовища освітніх ресурсів та досвід створення інформаційного порталу «Рідна школа». *Міжнар. наук.-практ. конфер. «Проблеми впровадження інформаційних технологій в економіці та бізнесі»*. Ірпінь : Азбука, 2003. 134 с.
9. Дейв Крейн Аях в действии: учебн. пособие. Москва : Росиздат, 2006. 638 с.
10. Захарова М. В. Сайт образовательного учреждения как инструмент реализации государственной политики в сфере образования. *Актуальные вопросы современной педагогики: материалы VIII Междунар. науч. конф.* Самара : Росиздат, 2016. 35 с.
11. Касторнова В. А., Прозорова Ю. А. Методические рекомендации по использованию ресурсов Интернет образовательного назначения в общем образовании. *Ученые записки*. Москва : Росиздат, 2004. 106 с.
12. Колисниченко Д. Н., Joomla!3.0 Руководство пользователя: диалектика. Москва : Азбука, 2013. С. 345.

13. Кристиан Д. Ајах и РНР. Разработка динамических веб-приложений: учебн. пособие. Москва : Азбука, 2007. 332 с.
14. Кузнецов И. Анимация для Интернета: краткий курс. Санкт-Петербург : Азбука, 2001. 243 с..
15. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама: учебн. пособие. Москва : Азбука 2001. 246 с.
16. Кухаренко В. М. Виртуальная учебная среда «ВЕБ-КЛАСС ХПИ». *Развитие дистанционного образования в университете*. Харьков : Ранок, 2003. 58 с.
17. Люк Веллинг, Лора Томсон Разработка Web-приложений с помощью РНР и MySQL: учебн. пособие. Москва : Азбука, 2005. 876 с.
18. Мацяшек А. Анализ требований и проектирование систем. Разработка информационных систем: учебн. пособие. Москва : Азбука, 2002. С. 432.
19. Методика використання віртуального навчального середовища в закладах післядипломної педагогічної освіти. URL: <http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/ITZN/em9/content/08sometp.htm>. (дата обращения: 29.05.2021).
20. Методика використання віртуального навчального середовища в закладах післядипломної педагогічної освіти. URL: <http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/ITZN/em9/content/09sometp.htm>. (дата обращения: 29.05.2021).
21. Орлов С. А. Проектирование информационных систем: учебн. пособие. Москва : Азбука 2003. 465 с.
22. О системе «Wordpress». URL: <http://www.designaero.ru/wordpress.html>. (дата обрац.: 14.05.2012).
23. Пилипчук А. Ю. Створення засобів інформаційно-комунікаційних технологій єдиного інформаційного простору системи освіти: проблеми і можливі шляхи їх вирішення. URL: <http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/ITZN/em7/content/08paydto.html>. (дата обращения: 29.05.2021).
24. Работа с виджетами. URL: <http://ruseller.com/lessons.php?rub=40&id=1266> (дата обрац.: 23.05.2021).
25. Сайт Xampp. URL: <http://www.apachefriends.org/en/xampp-windows.html> (дата обрац. 18.04.2012).
26. Секреты бизнеса в Интернете. URL: <http://www.internet-business.ru/> (дата обрац.: 12.08.21).

27. Стратегія і основні кроки при розробці web-сайту. URL: <http://ruszura.in.ua/neobhidno-znaty/stratetiya-i-osnovni-kroky-pry-rozrobtisweb-sajta.html>. (дата обрац. 02.04.2016).
28. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: учеб. практ. пособие. Москва : Азбука, 2001. 256 с.
29. Уварова А., Шимук А., Сорока М. Маркетинговые исследования в рекламе. *Рекламные технологии*. Санкт-Петербург : ВУЗИЗДАТ, 2002. 24 с.
30. Харрис Э. PHP/MySQL для начинающих: учебн. пособие. Санкт-Петербург : ВУЗИЗДАТ, 2005. 384 с.
31. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс: учебн. пособие. Санкт-Петербург : ВУЗИЗДАТ, 2001. 208 с.
32. Эйльс Р. Экономическая информатика: учебн. пособие. Москва : Азбука, 2002. 134 с.
33. Эндрю вэн Дам. Пользовательские интерфейсы нового поколения: учебн. пособие. США : Printype, 1997. С. 127.
34. Яцюк О. Г. Компьютерные технологии в дизайне. Логотипы, упаковка, буклеты: учебн. пособие. Москва : Азбука, 2002. 344 с.
35. Best Practice in Education Portals. *The Commonwealth of Learning*. Vancouver : Printype, 2002. P. 234.
36. Kennet, C. G. Increasing campus web use has abundant room for growht. California : Printype, 1999. P. 142.
37. Chris Coyier, Jeff Starr Digging Into WordPress v3. New York : Pastprint, 2012. P. 442.
38. Guide to Usability: Human Factors in Computing. United Kingdom : Pastprint, 1993. P. 132.
39. Han S. K. Commercial Portal Products. URL: <http://sw-portal.deri.org/papers/deliverables/CommercialPortal.pdf>. (date of acces: 29.12.2021).
40. Hawryzkiewicz I. T. Customizable Knowledge Portals for Teaching: Informing Science and IT Education Conference. Cork : Printgov, 2002. P. 705.
41. Journal of Enterprise Technologies. New York : Printgov, 2017. P. 19.
42. J. Safonov, Adaptive Image Processing Algorithms for Printing Springer. Budapest : Letterprint, 2018. P. 301.

43. L. Chen, S. Ellis, and N. Suresh A supplier development adoption framework using expectancy theory». *International Journal of Operations and Production Management*. London : Pastprint, 2016. P. 421.
44. Managing the Digital Enterpris URL : <http://digitalenterprise.org/-index.html>. (date of acces : 15 02.2021).
45. N. Poluektova, T. Klebanova and L. Guryanova Risk Assessment of Corporate Infocommunication Systems Projects Using Bayesian Networks. *Proceedings of International Scientific-Practical Conference on Problems of Infocommunications*. Ukraine : Ranok, 2018. P. 31.
46. P. V. Martins and M. A Zacarias Web-based Tool for Business Process Improvement. Portugal : Printgov, 2017. P. 2.
47. S. Yevseiev, H. Kots, S. Minukhin, O. Korol, and A. Kholodkova, «The development of the method of multifactor authentication based on hybrid crypto-code constructions on defective codes». Cork, : Printgov, 2002. P. 705.
48. T. Hopp and H. Gangadharbatla, «Novelty Effects in Augmented Reality Advertising Environments: The Influence of Exposure Time and Self-Efficacy». *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Cork, : Printgov, 2016. P. 254.
49. Tessa Blakeley Silver WordPress Theme Design. Cork, : Printgov, 2008. P. 224.
50. Jay W. Forrester, *System Dynamics: the Foundation Under Systems Thinking*. Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology. Vilnus : Printype, 2010. P. 99.

ДОДАТКИ

Додаток А

Відповіді студентів на запитання анкети аналізу лекції

Таблиця А.1

Назва елементів для оцінювання	так	ні
1	2	3
Вступ		
Сформульовано план лекції	10	0
Сформульовано цілі лекції	10	0
Сформульовано завдання лекції	9	1
Виклад проблеми		
Коротко характеризується проблема загалом і її стан	9	1
Показано зв'язок з попередніми темами	9	1
У лекції присутні		
аналіз	9	1
докази	9	1
факти	10	0
приклади	10	0
демонстрації досвідів	9	1
характеристика різних поглядів	8	2
визначення своєї позиції	9	1
зв'язок із практикою	10	0
Завершальна частина		
Сформульовано основні висновки	9	1
Дано методичні рекомендації	9	1
Дано відповіді на питання	10	0
Контакт викладача зі студентами	10	0
Логічний контакт (контакт думок викладача і студентів)	9	1
Психологічний контакт		
Зосередження уваги студентів у сприйнятті й розумінні ними матеріалу	9	1

Продовження додатку А

Продовження табл. А.1

1	2	3
Внутрішня й емоційна активність студентів у відповідь на дії викладача й інформації, що надходить від нього	10	0
Моральний контакт (спостерігається співдружність викладача й студентів)	9	1
Виклад матеріалу		
Послідовність викладу лекції – логічна та конструйована	10	0
Лекція викладається дохідливо	9	1
Лектор звертає увагу на складні для розуміння місця	8	2
Вдало підібрані приклади або аналоги з іншими явищами, близькими та зрозумілими слухачам	9	1
Достатня кількість ілюстрацій	10	0
Стиль і манера читання лекції		
Підвищена емоційність викладу	4	6
Широке використання модуляції голосу	7	3
Використання великої кількості цікавих, несподіваних прикладів	7	3
Лектор часто вступає в дискусію з аудиторією	6	4
Лектор використовує імпровізацію	9	1
Дуже спокійна манера читання	9	1
Мова лектора розміряна та чітка	10	0
Спостерігається пунктуальність у всьому протягом лекції	10	0
Контакт із аудиторією		
Повна увага до лектора	9	1
Активне сприйняття матеріалу студентами	10	0
Дисципліноване поведження студентів	10	0
Студенти фіксують матеріал механічно, не розуміючи його, питання відсутні	4	6
Має місце спокійне, бездумне конспектування матеріалу	2	8
Шум в аудиторії, розмови, сміх	2	8

Закінчення додатку А

Закінчення табл. А.1

1	2	3
Студенти виконують сторонні завдання під час лекції	2	8
Тимчасовий перехід до читання лекції за принципом «Питання-відповідь» («Як ви думаєте, що буде, якщо ...», «Чи відомий вам такий факт ...»)	5	5
Кінцева частина		
Лектор сформулював основні висновки по лекції	10	0
Лектор дає методичні рекомендації та відповіді на питання студентів	10	0