

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности  
Кафедра информационных технологий в культуре

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ П.В. Гляков

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

\_\_\_\_\_ Н.Н. Королев

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ВЕБ-ДИЗАЙН И РЕКЛАМА**

*для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),  
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)  
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы  
и общественных связей*

Составитель:

Т.В. Бачурина, старший преподаватель кафедры ИТК

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета университета  
(протокол № 10 от «20» июня 2017 г.)

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	С. 2-4.
2.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	С. 5-38.
3.	ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	С. 39-40.
3.1.	Тематика семинарских занятий.....	С.39.
3.2.	Примерный перечень лабораторных работ.....	С.40.
4.	РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	С. 41-48.
4.1.	Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов.....	С.41.
4.2.	Перечень вопросов по темам семинарских занятий.....	С.42-44.
4.3.	Перечень вопросов и практических заданий для проведения зачета по учебной дисциплине по выбору «Веб-дизайн и реклама» .....	С.44-45.
4.4.	Тест. Компьютерная графика. Особенности ее использования в веб и полиграфии.....	С.45-48.
4.5.	Тест. Включение динамической информации в сайт. Мультимедийные интернет-технологии.....	С.48-51.
5.	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	С. 52-59.
5.1.	Учебная программа.....	С. 52-57.
5.2.	Основная литература.....	С. 58.
5.3.	Дополнительная литература.....	С. 59.

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Стремительное развитие веб-технологий предполагает высокий уровень подготовки квалифицированных специалистов в сфере веб-дизайна и рекламы для решения профессиональных задач по использованию, разработке, сопровождению и продвижению веб-ресурсов и интернет-рекламы в гипермедийном пространстве глобальной сети.

Учебно-методический комплекс дисциплины по выбору «Веб-дизайн и реклама» предназначен для студентов факультета культурологии и социокультурной деятельности специальности «специальности «Культурология» (направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей..

*Объектом* изучения дисциплины является реклама в интернет-маркетинге. *Предметом* – методы и технологии ее создания, публикации, сопровождения и продвижения в веб-пространстве Интернет.

Цель учебной дисциплины – обеспечить студентов знаниями в области интернет-рекламы и веб-дизайна, выработать практические навыки по профессиональному созданию и использованию программных средств веб-технологий в будущей профессиональной деятельности менеджера.

Цель учебной дисциплины обуславливает решение следующих задач:

- изучение типологии, основных понятий и концепций интернет-маркетинга,
- анализ основных механизмов функционирования интернет-рекламы;
- освоение технологий веб-дизайна в веб-пространстве;
- освоение технологий оптимизации и сохранения графической информации для веб-пространства;
- освоение методов создания медийной рекламы.

В результате изучения дисциплины студенты *должны знать*:

- теоретические основы растровой и векторной компьютерной графики;
- тенденции развития веб-технологий в рекламе;
- принципы и методы создания рекламных веб-ресурсов;
- особенности дизайна в сайтостроении;
- методы публикации и сопровождения веб-ресурсов;
- методы поискового продвижения и поисковой оптимизации,
- специфику создания и продвижения рекламы сфер культуры и искусства в сети Интернет.

*уметь*:

- разрабатывать веб-сайт по заданной тематике;
- использовать при создании сайтов специализированные и визуальные редакторы веб-дизайна;

- применять основные методы макетирования и верстки рекламной веб-страницы;
- создавать анимационную баннерную рекламу;
- использовать редакторы векторной и растровой графики в веб-дизайне;
- выполнять внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайта;
- использовать инструменты аналитики при поисковой оптимизации.

Содержание учебно-методического комплекса направлено на формирование академических компетенций, включающих знания и умения по изученным учебным дисциплинам, умение учиться, а также социальных и профессиональных компетенций.

## 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ТЕМА 1. ТЕХНОЛОГИИ ВЕБ-ДИЗАЙНА

Основы дизайна (пространственные отношения, форма, текстуры, шрифты и тексты). Основные средства и принципы композиции. Типология объектов рекламного дизайна. Рекламные возможности использования веб-дизайна в организации. Дизайн вэб-сайтов (Типы сайтов, устройство сайта, формат страницы). Дизайн интерфейса. Маркетинговые задачи веб-сайтов.

Цель:

- познакомить с основами дизайна (пространственные отношения, форма, текстуры, шрифты и тексты)
- изучить основные средства и принципы композиции
- рассмотреть типологию объектов рекламного дизайна
- рассмотреть типы сайтов, устройство сайта, формат страницы
- изучить рекламные возможности использования веб-дизайна в организации
- рассмотреть маркетинговые задачи веб-сайтов
- развить интерес к предмету

План:

- организационный момент
- сообщение темы и цели занятия
- изучение материала
- подведение итогов

#### ЛЕКЦИЯ

##### **Технологии веб-дизайна**

Термин «технологии веб-дизайна» применяется для обозначения любых способов обработки информации, позволяющих хранить и передавать данные, а также производить с ними всевозможные действия средствами компьютерных технологических сетей (Интернета). Такое определение очень точно отражает сущность термина, поскольку в виртуальном пространстве могут быть задействованы и использованы далеко не все существующие компьютерные технологии.

Технологии веб-дизайна охватывают весьма значительную сферу методик обработки информации: они позволяют оперативно работать с текстом, изображениями, анимацией, видео, средствами хранения информационных массивов (базами данных), осуществляя наравне со всем перечисленным также и различные способы управления (изменения) содержанием объектов. Если выразиться другими словами, то вполне правомерно утверждать следующее: применительно к нашему занимательному увлечению (то есть, созданию сайта и веб-проекта),

технологии веб-дизайна являются тем самым инструментом, который позволяет абстрактную интеллектуальную продукцию преобразовать в конечный и искомый результат — самостоятельный и независимый сетевой ресурс.

Из жанров более или менее традиционных искусств веб-дизайн ближе всего стоит к дизайну книг и журналов, скрещенному с дизайном интерактивных компьютерных программ. Помимо очевидного назначения, одно из главных его отличий заключается в том, что дизайнер использует в своей работе и нередко кладет в ее основу не им созданные художественные ценности. Не только текстовое содержимое сайта или страницы принадлежит обычно другим людям: норма в профессиональном дизайне — использование покупных фотографий, заказной графики, создаваемых специализированными компаниями шрифтов.

Любой дизайн состоит из двух частей:

1. Материалы — размер, форма, цвет, текстура, шрифт.
2. Принципы — единства, баланс, контраст, динамика, нюансировка.

Понятие «размер» интуитивно ясно каждому, а геометрия, более или менее знакомая со школы, дает вполне строгое толкование. Но дизайн не геометрия. Дизайнера должно интересовать прежде всего восприятие, ощущение размера, а не сам размер в тех или иных единицах измерения.

Самый главный фактор — размер всей композиции, частью которой является элемент. По сути, в дизайне нет понятия абсолютного размера, а есть лишь относительный, кажущийся в данных условиях и данном окружении.

Зачастую объекты имеют сложные очертания. Они распадаются на важные и неважные элементы, их соотношение определяет компактность формы, очень сильно влияющая на воспринимаемый размер. Максимальной компактностью во всех направлениях обладает окружность, минимальной — сложные фигуры с выступами и пустотами.

### **Основные средства и принципы композиции**

Все дизайнерские элементы в композиции никогда не бывают сами по себе. Они находятся в определенном взаимодействии друг с другом, подчинены некой единой идее. И вот для того, чтобы вся композиция смотрелась гармонично и естественно, и не разваливалась на отдельные составляющие лучше всего следовать базовым принципам дизайна. Возникает вопрос, а можно ли научиться принципам дизайна. Мне кажется, что конкретных упражнений, для того чтобы научиться этим принципам, нет. Все эти навыки уже заложены в наше восприятие. Поскольку каждый из нас интуитивно чувствует гармоничная композиция, или нет.

Скорее все ниже перечисленные принципы нужно учитывать и соблюдать при построении композиции. Нужно уметь видеть их в чужих работах и уметь описать собственную работу, исходя из этих принципов. И еще один момент, говорить об этих принципах легче всего, когда они

нарушены. Потому что, когда они соблюдены — все и так смотрится гармонично.

#### 1. Баланс.

Баланс — это равновесие взаимодействующих или противоположных сил в композиции. В такой композиции не возникает ощущения, что какая то ее часть доминирует над всем остальным. Баланса можно достичь с помощью правильного размещения объектов, размеров объекта и по цвету. Баланс может быть симметричным (верхний рисунок), асимметричным (нижний рисунок), радиальным (объекты расположены кругом и расходятся из одной точки).

#### 2. Контраст.

Контраст — это взаимодействие противоположных элементов композиции, таких как цвет, размер, текстура и т.д. Примеры контраста: большой и маленький, шероховатый и гладкий, толстый и тонкий, черный и белый. Основные принципы создания гармоничной композиции в дизайне.

#### 3. Значимость и подчиненность

Этот принцип предполагает выделение, так называемого, центра интереса, на котором предполагается сосредоточить внимание зрителя. Объекты должны находиться в иерархии по значимости и подчиненности. Если все объекты будут иметь одинаковую значимость, то внимание пользователя рассеивается.

#### 4. Направление внимания

По сути, это управление движением взгляда зрителя во время его перемещения по сайту, чтобы привлечь его внимание к значимым элементам.

#### 5. Пропорции

Пропорция — это отношение отдельной части ко всему объекту, а также соотношение отдельных частей друг с другом. В данном примере показано «Золотое сечение». Подробнее о «Золотом сечении» можно прочитать в этой статье».

#### 6. Масштаб

Масштаб — это реальный, видимый размер объекта, рассматриваемый в отношении других предметов, людей, окружающей среды.

#### 7. Повторение и ритм

Предполагает повторение элементов дизайна для достижения определенной цели, например, чтобы задать направление взгляда или для непрерывности внимания.

Предполагает сочетание разнообразных элементов композиции в единую целостную структуру, подчиненную единой концепции.

**Рекламную технологию** в широком смысле можно определить как процесс, использующий совокупность методов и средств, обеспечивающих сбор и обработку рекламной информации, создание рекламного сообщения, передачу сообщения целевой аудитории. В узком смысле — это производство рекламного продукта, в наилучшей степени достигающего

целевой аудитории и обеспечивающего наиболее полное ее удовлетворение в требуемой мотивированной и позиционированной информации.

Рекламный продукт (РП) – это совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию (ЦА).

В качестве задач рекламных технологий можно назвать:

- развитие эффективного рекламного бизнеса;
- разработка креативной рекламы (сообщения);
- создание и использование инновационных рекламоносителей;
- совершенствование производства рекламных продуктов и др.

#### **Типология объектов рекламного дизайна.**

Основными принципами рекламных технологий являются:

- принцип научности в системе рынка рекламных технологий;
- диалоговый режим работы с прикладными компьютерными программами;
- неповторимость и инновационность рекламного сообщения;
- принцип старения рекламы;
- создание рекламой добавочной стоимости товара.

Виды технологий:

1. Технологии создания рекламного сообщения в основном основываются на методах «уникального торгового предложения» и позиционирования при создании креатива. Кроме того, используются специальные рекламные технологии — семиотические, лингвистические, визуальные и идеологические. Задача технологий рекламного сообщения состоит во влиянии (символическом силовом воздействии) на содержательную сторону рекламы и на зрительское восприятие, т.е. каким образом зритель воспринимает рекламное изображение, как позиционируется его зрительский взгляд.

2. Технологии изготовления рекламоносителей представляют собой множество инновационных подходов к созданию эффективных рекламных средств, обеспечивающих доставку рекламного сообщения целевой аудитории. Носители (медиумы) — это любые платные средства рекламы, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории, т.е. определенные материальные средства распространения рекламы в пределах каждого вида медиаканала, например конкретные журналы, телешоу или радиопрограммы, в которых размещено рекламное сообщение.

3. Технология медиапланирования представляет собой процесс разработки планов доставки рекламных обращений предполагаемым потребителям рекламы, тем самым удовлетворяя коммуникационные нужды рекламодателя.

4. Технологии маркетинговых исследований в рекламе представляют одно из направлений маркетинговых исследований, включающее сбор и анализ информации, назначение которой состоит в облегчении разработки и

оценки рекламных стратегий, рекламных сообщений, а также рекламных кампаний.

5. Технологии поддержки принятия решений служат для автоматизации деятельности должностных лиц при выполнении ими своих функциональных обязанностей в процессе организации и управления рекламной кампанией техническими средствами.

### **Реклама и визуальные коммуникации: роль визуальных средств в рекламе; рекламный образ в визуальной коммуникации.**

Визуальное восприятие является наиболее простым видом восприятий человека. Визуально воспринимаемые объекты реже вызывают неприязнь и быстрее формируют ассоциации, что приводит к лучшему усвоению информации и запоминанию.

Средства визуальных коммуникаций широко применяются в рекламе. Эти средства можно подразделить на следующие основные группы:

- печатные (полиграфические) средства визуальных коммуникаций: объявления в прессе, журналах, плакаты, листовки, рекламные календари, брошюры, буклеты, печать на упаковочных материалах, сувенирной продукции;

- телеэкранные средства визуальных коммуникаций: кинематограф, телевидение;

- средства визуальных коммуникаций, которые используются в наружной рекламе: рекламные щиты (биллбордов), стационарные панно на зданиях (брандмауэры), световые короба, транспаранты-растяжки (баннеры), суперграфика на транспортных средствах, зданиях, витрины магазинов, инсталляции;

- средства визуальных коммуникаций в Интернете: баннеры, flash-анимация, видео.

**По сравнению с традиционными средствами рекламы, Интернет выгодно отличают следующие свойства:**

- Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы;

- Интернет является интерактивной средой, в результате чего, кроме пассивного воздействия на пользователей Сети, реклама может играть активную роль;

- Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;

- Базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.

- По информативности может конкурировать с печатными СМИ,

- По способности – быстро распространять информацию среди большого числа потенциальных клиентов в большом географическом районе,

- По воспроизводимым эффектам – с радио и телевидением.
- По возможности одновременно обслуживать большое количество потребителей – вообще не имеет себе равных.

Использование технологий Интернет-рекламы дает компании, фирме или организации неоспоримые преимущества по сравнению с использованием других рекламных служб, и интегрирует в себе достоинства традиционных средств распространения рекламы.

Особенности интернет рекламы также сильно связаны с ее носителями. Так выделяют несколько больших групп таких носителей, схожий по основным свойствам, истории возникновения:

1) Группа №1: баннерная реклама, текстовые блоки — одно из наиболее широко используемых средств рекламирования web-сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент имиджевой рекламы;

Баннер (англ. banner — флаг, транспарант) — графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения потенциальных клиентов или для формирования имиджа.

Часто встречаются баннеры не просто как картинка, но небольшая анимация, фильм, игра. Для их изготовления используются такие технологии:

Adobe Flash (ранее Macromedia Flash), или просто Flash, по-русски часто пишут флеш или флэш) — мультимедийная платформа компании Adobe для создания веб-приложений или мультимедийных презентаций.

Java Script – практически те же возможности с некоторыми ограничениями.

Текстовый блок (text-block). Один из популярных рекламных носителей. Это небольшая текстовая строка или зона страницы с текстом. Используется как на веб-сайтах, так и при рекламе в рассылках. В среднем составляет до 70 символов.

2) Группа №2: регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами (включая работу по поисковой оптимизации сайта) — одни из наиболее эффективных инструментов привлечения посетителей на web-сайт.

а) Регистрация в каталогах — один из методов продвижения (раскрутки) сайта в сети Интернет.

Данный метод позволяет размещать информацию о сайте в тематических каталогах (или в общетематических каталогах в соответствующем тематическом разделе). Это делается для того, чтобы сайт могли найти пользователи в соответствующих каталогах, а также для получения дополнительных ссылок и продвижения в результатах выдачи поисковых систем.

б) Индексация сайта – процесс включения страниц сайта в индексную базу поисковой машины, осуществляемый в результате обхода роботами поисковика веб-страниц сети.

Наиболее известный вид рекламы, основанной на индексации сайта и анализ его содержимого - **контекстная реклама**.

Это вид размещения интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается данный материал. При этом по характеру рекламный материал может быть тексто-графическим объявлением либо рекламным баннером. Крупнейшие компании, предоставляющие такую рекламу: Yandex, Google, Бегун.

Имеет две разновидности:

Поисковая реклама — вид контекстной рекламы, при котором рекламные объявления отображаются на странице результатов поиска используемой поисковой системы, а тематика рекламных объявлений максимально соответствует сфере интереса пользователя, выраженной через поисковый запрос.

Тематическая реклама — вид контекстной рекламы, при котором рекламный материал отображается на интернет-страницах, соответствующих тематике рекламного материала по содержанию. Обычно к этому виду контекстной рекламы относится реклама в партнерских сетях систем контекстной рекламы, например контекстная сеть от Google по программе AdSense.

3) Группа №3: реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, досок объявлений, новостных сайтов;

4) Группа №4: партнерские программы — эффективный способ привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж через Интернет.

Партнерская программа — форма делового сотрудничества между продавцом и партнерами, предполагающая размещение рекламных ссылок или баннеров на сайта партнеров.

Сфера веб-дизайна постоянно растет и развивается. **Новые тренды, которые нас ждут в веб-дизайне сайтов:**

#### 1. Страницы с длинной прокруткой

Трудно не заметить, что современные сайты становятся все длиннее, а их дизайн предполагает прокрутку страниц. Причина кроется в росте популярности мобильных устройств. Именно поэтому на сайтах все чаще встречается прокрутка (а не переход по ссылке) как средство перемещения к следующей порции контента. Эта тенденция особенно заметна на домашних страницах: пользователям проще прокрутить страницу, чтобы добраться до нужной информации, чем постоянно кликать на ссылки.

Но новая тенденция коснулась не только домашних страниц. С тех пор как сайты с длинной прокруткой приобрели определенную популярность (спасибо за это одностраничным сайтам), преимущества прокрутки стали использоваться, например, для страниц с информацией о компании и даже для продуктовых страниц, ведь таким образом можно изящно подать самый разнообразный контент. Визуальную понятность и привлекательность может поддержать и элегантная анимация, использованная на странице.

#### 2. «Сторителлинг» и взаимодействие с пользователем

Невозможно представить эффективный сайт без привлекательного контента. Именно поэтому умение подать содержание сайта в форме истории — большой плюс. Вероятно, современный веб-дизайн будет ориентирован на то, чтобы привлечь и удержать внимание пользователя с помощью таких историй. Например, на сайте Space Needle факты о компании красиво поданы в форме историй, дополненных необычным дизайном (кроме того, в этот способ подачи контента удачно вписывается использование упомянутой выше длинной прокрутки).

Сайт The Space Needle демонстрирует и другой тренд 2015 года — интерактивное взаимодействие с пользователем. Элементы веб-дизайна становятся все более интерактивными, все шире используется анимация, чтобы сделать подачу контента максимально привлекательной и необычной.

Анимированное взаимодействие, если оно тщательно продумано и выполнено со вкусом, может произвести очень сильный эффект. Например, веб-сайт компании Impossible Bureau реагирует на движения курсора, на прокрутку страницы и наведение курсора на разные элементы, а не только на нажатие кнопки мыши.

### 3. Отсутствие фоновых изображений в заголовке

Тенденцией последних нескольких лет было использование больших изображений в заголовке страницы, часто с размещенным поверх таких изображений текстом. Это было первое, что видели пользователи, заходя на сайт. Как же выделиться из толпы в глазах пользователя?

Некоторые сайты отреагировали на давление этой тенденции следующим образом: они оставили крупные заголовки, но убрали фоновые изображения. При этом они попытались не только пойти наперекор тренду, но и избавиться от больших изображений, повышая таким образом скорость загрузки сайта и его эффективность (см. пункт 10).

Сайт The New Wave Company очень наглядно показывает это. Посетителей встречает крупный заголовок, набранный огромными буквами по центру страницы. При этом никакого фонового изображения за заголовком нет. Это сделано со вкусом и сразу запоминается особенно на фоне тех сайтов, которые следуя тренду размещают «тяжелую» фоновую картинку.

### 4. Простота дизайна: никаких лишних элементов

Существует мнение, что дизайн считается завершенным тогда, когда в продукте нет ни одного лишнего элемента. Скорее всего, мы увидим повсеместное воплощение этой идеи: веб-дизайнеры будут стремиться упростить дизайн своих сайтов, избавляясь от всех несущественных элементов. Еще один отличный пример реализации этой тенденции — простой и лаконичный сайт digital-агентства Rareview. Здесь тоже нет больших и «тяжелых» фоновых изображений в заголовке. По сути, дизайнеры проигнорировали все те решения, к которым часто прибегают современные сайты (цвет фона, сложные шаблоны, большое количество графики). Вместо этого компания отдала предпочтение четкому

минималистскому дизайну. В результате сайт заметно выделяется по сравнению с другими ресурсами, изобилующими изображениями и пестрящими разными цветами фона и шрифтов.

#### 5. Фиксированная ширина сайта

В последнее время большинство сайтов применяли параметр «width: 100%», чтобы масштабировать размер таких элементов дизайна, как изображения и блоки до ширины окна браузера. Прежде чем этот тренд стал популярным, большинство сайтов имели фиксированную ширину и были выровнены относительно центра страницы.

Похоже, что тенденция задавать фиксированную ширину страницы возвращается, но в модернизированном виде. Вместо того чтобы растягивать контент во всю ширину экрана, некоторые сайты предпочитают задавать значение свойства max-width, чтобы определять максимальную ширину элементов контента.

Эту тенденцию демонстрирует сайт Michele Mazzucco. Если просматривать его в окне, ширина которого превышает 1350 пикселей, можно увидеть, где находится правая и левая границы контента сайта (а также фоновых цветов соответствующих блоков сайта). Таким образом веб-дизайнеру удастся сфокусировать внимание пользователя на контенте сайта, а заодно изящно поставить подножку параметру «width: 100%».

#### 6. Заказные профессиональные фотографии

Изображения из фотобанков по-прежнему используются в дизайне, но все чаще стоковые изображения уступают место профессиональным высококачественным фотографиям, выполненным на заказ специально для конкретного сайта.

Использование уникальных снимков позволяет сделать еще один шаг в оформлении сайта и выгодно выделяет вас на фоне тех, кто продолжает пользоваться фотобанками. Ведь созданные именно для вашего сайта уникальные фотографии не сможет использовать никто, кроме вас.

Сайт Grain and Mortar очень хорошо отражает этот тренд. Выполненная на заказ фотография использована в шапке сайта, и это производит положительный эффект, поскольку на фотографии изображены реальные люди, на самом деле работающие в Grain and Mortar.

Страница с информацией о компании изобилует профессиональными фотоснимками высокого качества, показывающими сотрудников и офисы компании. Никаких стоковых изображений с безликими офисами.

#### 7. Всплывающее или выскальзывающее меню

Адаптивный веб-дизайн существует уже не первый день. До недавнего времени дизайнеры заботились в первую очередь о том, чтобы привлекательно выглядела основная версия сайта, просматриваемая с помощью компьютера, мобильные же версии оставались в тени. Тенденция, заданная адаптивным дизайном, требует, чтобы сайт выглядел интересно при обращении с любого устройства. С ростом популярности этого подхода мы

все чаще наблюдаем, как элементы дизайна, рассчитанные на просмотр с мобильного устройства, переносятся на все версии сайта.

Например, сайты 24ways и Rawnet иллюстрируют тенденцию применения адаптивного дизайна не только для мобильной версии сайта, но и для его десктопной версии. Оба эти сайта выбрали боковое меню с левой или правой стороны страницы (вместо привычного горизонтального меню в верхней части страницы), которое на самом деле больше напоминает выскальзывающееся меню. Этот прием был позаимствован из веб-приложений и арсенала инструментов адаптивного дизайна, рассчитанных на просмотр при помощи мобильного устройства с экраном небольшого размера.

#### 8. Скрытое главное меню

Я предполагаю, что кроме сайтов с выскальзывающим меню, упомянутым выше, скоро мы увидим большое количество сайтов, которые изначально вообще скрывают меню от посетителей. Такие скрытые меню будут отображаться только в том случае, когда пользователь сам захочет обратиться к навигации по сайту и нажмет на соответствующий значок.

Это также один из приемов адаптивного дизайна, который все чаще переносится на дизайн сайта в целом, а не только на его мобильную версию. Очень хороший пример — сайт Brian Hoff Design. В правом верхнем углу находится иконка-гамбургер — именно там скрывается вся навигация по сайту до тех пор, пока посетитель не кликнет на значок. Иконка-гамбургер приобретает все большее распространение в последние несколько лет; это связано с тем, что она стала очень узнаваемой и привычной для пользователей смартфонов и планшетов, поскольку часто используется в мобильных приложениях и в мобильных версиях сайтов. На сайте Brian Hoff Design иконка-гамбургер встречается во всех версиях сайта, независимо от используемого устройства и размера окна, благодаря этому дизайн сайта остается простым и функциональным.

#### 9. Огромный шрифт

С 2014 года шрифтовое оформление оказалось очень важным аспектом дизайна многих сайтов, и в ближайшее время я не предвижу изменений в этом направлении. Однако, на мой взгляд, крупные заголовки станут еще крупнее. Пример использования шрифтов гигантского размера на домашней странице — сайт компании Tiny Giant. Очень трудно не заметить текст, набранный шрифтом такого размера. Вероятно, использование крупного размера шрифта будет ключевым способом обозначить визуальную иерархию элементов страницы. Посетители сайта первым делом читают то, что набрано самым крупным шрифтом, потому что именно он в первую очередь привлекает внимание. Tiny Giant превосходно использует этот эффект.

#### 10. Эффективность и скорость

Некоторые тренды веб-дизайна обусловлены потребностью ускорить загрузку сайта и снизить использование канала связи. Большинство трендов, упомянутых в этой статье, скорее всего, и были вызваны необходимостью

уменьшить размер сайта и найти решения, позволяющие быстро загружать страницы, особенно на мобильных устройствах вроде смартфонов и планшетов, а также при низкой скорости подключения.

Веб-дизайнеры и разработчики сайтов в наши дни вынуждены учитывать вес сайта и то, как с ним взаимодействуют пользователи. Эти вопросы вышли на поверхность благодаря увеличившейся роли адаптивного веб-дизайна. Такие аспекты, как низкая скорость работы сети (например, в сетях мобильной связи) и тип используемого устройства заставили веб-дизайнеров и разработчиков обратить пристальное внимание на размер используемых файлов и страниц, на скорость загрузки сайта в разных сетях и на такие ограничения как тарифный план пользователя. Все это также крайне важно при продвижении сайта в поисковых системах.

Поэтому нет сомнений, что быстрая загрузка сайта и его качественное, безукоризненное функционирование станут одним из определяющих факторов для многих сайтов, которые появятся в этом году.

#### **Цели и задачи веб-сайта как маркетингового инструмента.**

- оптимизация продаж за счет внедрения электронной коммерции;
- расширение клиентской базы;
- поиск партнеров по бизнесу в России и за рубежом;
- информационная поддержка клиентов и партнеров;
- сокращение издержек на ведение бизнеса, за счет перемещения информационной нагрузки на веб-сайт;
- создание благоприятного имиджа компании в сети Интернет;
- возможность продвижения новых товаров и услуг;
- сбор информации о рынке, пополнение маркетинговых баз данных.

## ТЕМА 2. ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

### Цель:

- рассмотреть особенности рекламной кампании в интернете (интерактивность, аудитория, таргетинг, медиаизмерения).
  - познакомить со способами размещения рекламных объектов на сайте
  - изучить основные характеристики графического дизайна
  - рассмотреть основные виды интернет-рекламы (контекстная, текстовая, медийная, тизерная, промо-сайт, спам, реклама в соцсетях, пресс-релизы и т.п.)
  - рассмотреть особенности дизайна Landing Page (посадочной страницы)
  - развить интерес к предмету
- План:
- организационный момент
  - сообщение темы и цели занятия
  - изучение материала

- подведение итогов

## ЛЕКЦИЯ

### Технологии и формы интернет-рекламы

Виды интернет-рекламы:

– Медийная интернет-реклама (баннерная реклама)

Размещение графической и текстовой рекламы на сайте, который представляет собой рекламную платформу. Медийная реклама по многим показателям сравнима с рекламными материалами в печатных СМИ. Присутствие у баннера гиперссылки плюс возможность анимировать картинку существенно увеличивают результаты медийной рекламы. Во многих случаях медийная реклама аналогична баннерной рекламе.

– Контекстная интернет-реклама

Распределение текстово-графической рекламной информации на контекстных площадках. Соответствие рекламной информации, содержащейся в объявлении, и контекста платформ размещения определяется алгоритмом рекламного сервиса. Подвидом контекстной рекламы представляется поисковая реклама, в которой написанное выше сходство определяется поисковым запросом.

– Поисковая интернет-реклама

Размещение текстово-графических рекламных объявлений рядом с ответами поиска на сайтах, или на сайте участников поисковых систем, представляющих пользователю функцию поиска. Показ тех или других рекламных сообщений зависит от поискового требования пользователя. Как порядок, поисковая реклама имеет форму текстового объявления.

– Реклама в соцсетях

Виды и методы интернет-рекламы также встречаются и в соцсетях, например, направленные на продвижение услуг компании, бренда посредством создания профильных аккаунтов, страниц или групп компании и т.п. в социальных сетях, наиболее популярная из которых на территории России — это ВКонтакте. Примером такого вида рекламы может служить:

– Геоконтекстная реклама

Как правило, это реклама в сотовых телефонах, учитывающая адрес местонахождения пользователя. Реклама в таких сервисах, как Карты@Mail.ru, Яндекс.Карты, Google Maps также относится к разряду location-based advertising и принадлежит к Интернет-рекламе. Рекламная информация показывается пользователю при просмотре части карты с учётом контекстного требования. Например, можно увидеть все салоны красоты в конкретном районе города.

– Вирусная реклама

Это вид рекламных сообщений, распространителями которых являются сами посетители порталов и крупных ресурсов, благодаря самостоятельному формированию содержания, способного привлечь посетителей на сайт

рекламодателя за счет творческой, яркой, необычной мысли или с применением доверительного или естественного послания. Как правило, в качестве отправной точки, позыва, выступают flash-приложения, интересные видеоролики и т.д.

– Размещение продукции в онлайн играх (продакт плейсмент) – объединение рекламируемого бренда или продукта в игровой операции, является одним из новейших и быстро растущих сфер рынка интернет-рекламы. Многие бренды убедились в перспективности и результативности такого вида коммуникаций с потенциальными потребителями, учитывая стремительное развитие аудитории многопользовательских онлайн игр и большую глубину контакта с введенным в игровой процесс брендом. Примером такого семейства игр могут выступать как простые «казуальные» игры, RPG, большие многопользовательские стратегии. По своей сущности, для результативной рекламы в играх особенно подходящими являются бизнес-симуляторы, многопользовательские экономические онлайн игры, где сами услуги, товары и бренды становятся основными элементами игрового процесса, что, соответственно, составляет наиболее высокую лояльность посетителей к рекламируемым брендам и очень большую глубину контакта с каждым игроком.

Остальные виды рекламы в Интернете, как правило, смешивают в себе признаки поисковой и медийной рекламы.

#### ДРУГИЕ ВИДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Реклама с применением электронной почты

Плюсы использования e-mail для доставки информационных сообщений:

- электронная почта есть почти у всех пользователей сети интернета;
- электронная почта является так называемой push-технологией вещания;
- дает возможность обращения с использованием человеческих свойств;
- интересное, по мнению потребителя, сообщение он может распространить среди своих знакомых и коллег;

В Интернете существует множество сервисов по тематическим рассылкам. Получатели таких писем собственноручно согласились на распространение, и в любой момент времени у них есть возможность и право отменить свою подписку. Действуют открытые рассылки, закрытые, бесплатные, платные. Так как рассылки обычно представляет собой систему вещания для определенной целевой аудитории и часто имеют тысячи абонентов, этот вид интернет-рекламы является результативным инструментом маркетинга. Ряд организаций на своих официальных сайтах предлагает пользователям подписаться на рассылку, информирующую о новостях организации и обновлениях сайта. С помощью такой рассылки владелец сайта напоминает подписчикам о своем бизнесе и сайте, стимулируя повторные посещения.

Помещение рекламы в новостных рассылках

Множество рассылок подписчикам имеет новостной характер и функционируют аналогично СМИ, получая прибыль, в том числе от распространения рекламы. Реклама в популярных информационных сервисах, как правило, схожа с баннерной рекламой в Интернете. Разница только в способе «подбора» аудитории показа: интересы аудитории, социально-демографические параметры могут зависеть не только от предмета запроса, но и от данных анкеты абонента.

#### Спам

Массовая рассылка рекламной информации по электронной почте без договора получателей. Рассылка спама считается нарушением правил и этикета применения компьютерных сетей. Особенность этого вида интернет-продвижения заключается не в анонимности распространителя и не в том, что массовая рассылка — не запрошенная рассылка. Специфика спама в том, что основную часть расходов по доставке рекламы несут пользователи и интернет-провайдеры, тогда как источник массовой рассылки ничем не возмещает им доставку сообщений. По этому признаку спам не является рекламой, потому что реклама по определению использует платные линии доведения сообщения до посетителей. Массовая рассылка ограничивается или преследуется законодательством во многих странах.

#### Индивидуальные письма

Рассылка личных писем по электронной почте — это инструмент директ-маркетинга, требующий персонализации сообщений и времени. Ему предшествует работа по подготовке адресов. С другого взгляда, письмо передается конкретно тем представителям аудитории, в чьем интересе инициатор рассылки заинтересован в наибольшей степени.

#### Поисковая оптимизация (SEO)

Поисковая оптимизация для многих типов сайтов дает до половины посетителей, а иногда и больше. Главным условием достижения высоких показателей трафика является присутствие ссылки на сайт в первых строках выдачи результата поиска по наиболее популярным ключевым фразам. Если учитывать, что результаты поиска обычно отсортированы по максимальному совпадению с введенным запросом, перед оптимизатором стоит цель повысить релевантность кода веб-страниц к наиболее популярным поисковым требованиям.

#### Всплывающие окна и шпионские программные обеспечения

Этот вид рекламы близок к спаму, для передачи используются ресурсы потребителя. Но метод не так дешёв, как спам. К тому же, шпионская программная работа во многих случаях считается вредоносной программой, вирусом.

#### Просмотр рекламы за деньги или подписка на рекламу

Этот способ не показал особой результативности по сравнению с другими и в данное время используется меньше.

#### Электронная доска объявлений

Электронная доска сообщений — это сайт, по содержанию вполне схож с обычными рекламными газетами и досками объявлений. Качественно отличается от них частотой обновления содержимого и глобальным доступом. Особым видом интернет рекламы, соединяющий электронные карты и электронные доски объявлений считается способ, описанный в пункте реклама на карте.

Участие в рейтингах

Принятие участия в рейтингах — этот способ для некоторых сайтов приносит большую часть клиентов. Для многих — незначительную часть. К тому же, часто эти методы платны и нет добросовестных методов поднятия в рейтинге. Поэтому данный метод не укладывается в стандартную экономическую схему «деньги-реклама-посетители-деньги». Однако его с натяжкой можно отнести к методам интернет-рекламы.

Размещение рекламы на сайте самим владельцем

Потенциально неэтичные признаки рекламы на сайтах, которая не связана со взломом:

Всплывающие окна. В большинстве нынешних веб-браузеров имеются возможности их блокировать.

Баннеры и окна, которые юзер должен закрыть, для того чтобы увидеть содержание сайта.

Отвлекающая звуковая или мигающая реклама.

Большое количество рекламы, не отвечающее ценности сайта для посетителей.

Принуждение юзеров к использованию технологии, необходимой только для просмотра рекламы, но никак не обязательной для просмотра основного содержимого.

Использование сторонних организаций для распространения рекламы (партнерские программы).

При отсутствии управления на сайте могут с разрешения или без разрешения администратора рекламироваться бесполезные, мошеннические или вредоносные сайты, либо товары, которые не представляют интереса ни для его посетителей, ни для владельца сайта.

В связи с популярностью неэтичной рекламы и, соответственно, плохого отношения к ней потребителей, существует несколько средств для её скрытия или блокировки (встроенные и подключаемые функции прокси-сервера, файл hosts, браузеров и др.).

Так как размещаемое объявление часто не вызывает интереса у посетителей, но принуждает их дольше ждать завершения загрузки, они могут применить блокировку всех объявлений без исключения. Это возможно лишит владельцев «бесплатных» сайтов, живущих только за счёт рекламы, прибыли.

### ТЕМА 3. КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА В РЕКЛАМЕ. СФЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ. ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ВЕБ И ПОЛИГРАФИИ

. Форматы. Разрешение и размер изображения. Разрешение монитора, принтера, сканера. Цветовые модели.

Особенности представления графической информации в Интернет. Типы графических изображений в Интернет. Методы их оптимизации.

Цель:

- познакомить с видами компьютерной графики
- изучить основные характеристики векторных и растровых изображений
- рассмотреть цветовые модели
- рассмотреть особенности представления графической информации в Интернет
- развить интерес к предмету

План:

- организационный момент
- сообщение темы и цели занятия
- изучение материала
- подведение итогов

#### ЛЕКЦИЯ

**Компьютерная графика** – это наука, один из разделов информатики, изучающая способы формирования и обработки изображений с помощью компьютера. Компьютерная графика является одним из наиболее «молодых» направлений информатики, она существует около 40 лет.

Хотя сфера применения компьютерной графики очень широка, тем не менее, можно выделить несколько основных направлений, где средства компьютерной графики стали важнейшими для решения задач:

1. Иллюстративное, самое широкое из направлений, охватывающее задачи от визуализации данных до создания анимационных фильмов.
2. Саморазвивающееся – компьютерная графика позволяет расширять и совершенствовать свои возможности.
3. Исследовательское – создание средствами компьютерной графики изображения абстрактных понятий либо моделей, физического аналога которых пока не существует с целью корректировки их параметров.

Компьютерная графика делится на двумерную и трехмерную. **2D**, или двумерная графика – раздел компьютерной графики, работающий с изображением, формируемым в двух измерениях, обладающим только двумя параметрами – шириной и высотой. 2D еще называется изображением плоским.

**3D** или трехмерная графика – раздел компьютерной графики, объектом которого является изображение, формируемое в трех измерениях, к параметрам которого добавлена глубина. Проще говоря, 3D – это объемное изображение.

3D позволяет оценить размеры объекта и расстояние до него благодаря способности нашего зрения воспринимать перспективу. 2D же реалистичному восприятию картинки обязано особенностям нашего мозга: глаза считывают плоское изображение, а мозг дорисовывает представления в трехмерном формате.

### **Виды 2D компьютерной графики**

Несмотря на то, что для работы с компьютерной графикой существует множество классов программного обеспечения, различают всего три вида компьютерной графики. Это *растровая графика*, *векторная* и *фрактальная графика*. Они отличаются принципами формирования изображения при отображении на экране монитора или при печати на бумаге.

Слово **фрактал** образовано от латинского "**fractus**" и в переводе означает «**состоящий из фрагментов**». Фракталом называется структура, состоящая из частей, которые в каком-то смысле подобны целому. Фрактальная компьютерная графика позволяет создавать абстрактные композиции, где можно реализовать множество приемов: горизонтали и вертикали, диагональные направления, симметрию и асимметрию и др. С чем можно сравнить фрактальное изображение? Ну, например, со сложной структурой кристалла, со снежинкой, элементы которой выстраиваются в одну сложную композицию. Это свойство фрактального объекта может быть удачно использовано для создания орнамента или декоративной композиции.

**Растровую графику** применяют при разработке электронных (мультимедийных) и полиграфических изданий. Иллюстрации, выполненные средствами растровой графики, редко создают вручную с помощью компьютерных программ. Чаще для этой цели используют, сканируют иллюстрации, подготовленные художником на бумаге, или фотографии. В последнее время для ввода растровых изображений в компьютер нашли широкое применение цифровые фото- и видеокамеры. Соответственно, большинство графических редакторов, предназначенных для работы с растровыми иллюстрациями, ориентированы не столько на создание изображений, сколько на их обработку. Основным элементом растрового изображения является точка. Если изображение экранное, то эта точка называется *пикселом*. Основными **достоинствами пиксельной графики** являются:

- возможность отобразить на экране или напечатать фотореалистичное изображение. Поэтому такой тип компьютерной графики используют для печати фотографических изображений, а также для размещения фотографий в Интернете;
- получение таких изображений возможно не только рисованием, но и сканированием;

- для обработки пиксельных изображений в настоящее время создано много программ, которые поддерживают одни и те же форматы пиксельных файлов. Это позволяет выполнять импорт и экспорт изображений в различные программы, что расширяет возможность их обработки. Программа Adobe Photoshop наиболее известна и используемая в настоящее время для создания и обработки пиксельных изображений. Однако **недостатки пиксельной графики** также велики:

- Основным недостатком пиксельной графики является большой размер файла. Обычная цветная фотография размером 9x12 см, отсканированная с разрешением 300 ppi, имеет объем порядка 6 Мбайт.

- Такие изображения трансформируются с искажениями. Наибольшие проблемы возникают при добавлении пикселей, т. к. неизвестно, каким цветом закрасить эти пиксели. Аналогичные проблемы, может быть с меньшей остротой, проявляются и при попытке удалить пиксели.

- Любая наклонная линия или фрагмент изображения, расположенный под углом, представляются на экране или при печати в виде "лестницы". Ничего другого и быть не может, т. к. любой фрагмент построен из квадратных пикселей. Правда, эти "кирпичики" могут быть настолько малы, что искажения не слишком заметны, однако все равно это создает проблемы при работе с пиксельными изображениями.

Программные средства для работы с **векторной графикой** наоборот предназначены, в первую очередь, для создания иллюстраций и в меньшей степени для их обработки. Такие средства широко используют в рекламных агентствах, дизайнерских бюро, редакциях и издательствах. Оформительские работы, основанные на применении шрифтов и простейших геометрических элементов, решаются средствами векторной графики намного проще. Существуют примеры высокохудожественных произведений, созданных средствами векторной графики, но они скорее исключение, чем правило, поскольку художественная подготовка иллюстраций средствами векторной графики чрезвычайно сложна. Как в растровой графике основным элементом изображения является точка, так в векторной графике основным элементом изображения является линия (при этом не важно, прямая это линия или кривая). Разумеется, в растровой графике тоже существуют линии, но там они рассматриваются как комбинации точек.

Основными **достоинствами векторной графики** являются следующие особенности:

- рисунок строится из векторных объектов, которые при сохранении на диск описываются в виде математических формул, что существенно уменьшает объем файла;

- векторные объекты легко трансформируются без ухудшения их качества;

- обработка векторных изображений удобна и продуктивна, т. к. имеется возможность оперировать целыми объектами или сразу выделять и обрабатывать несколько объектов рисунка;

- печать векторных иллюстраций не связана с разрешением изображения. Они могут быть напечатаны с максимальным разрешением, на которое способно устройство;

- одними из лучших векторных программ являются программы Adobe Illustrator и CorelDraw.

**К недостаткам векторной графики** можно отнести следующее:

- векторные рисунки выглядят примитивными, плоскими, не фотореалистичными;

- создание сложных художественных векторных изображений затруднительно и требует высоких навыков и больших затрат времени;

- векторные изображения не могут быть получены сканированием. Их можно либо создавать "от руки", либо с использованием программ трассировки, которые не обеспечивают надлежащего качества.

**Цвет в компьютерной графике** нужен для того, чтобы:

- Нести в себе определенную информацию об объектах. Например, летом деревья зеленые, осенью - желтые. На черно-белой фотографии определить пору года практически невозможно, если на это не указывают какие-либо другие дополнительные факты.

- Цвет необходим также для того, чтобы различать объекты.

- С его помощью можно вывести одни части изображения на первый план, другие же увести в фон, то есть акцентировать внимание на важном - композиционном - центре.

- Без увеличения размера при помощи цвета можно передать некоторые детали изображения.

В двумерной графике, а именно таковую мы видим на мониторе, так как он не обладает третьим измерением, именно при помощи цвета, точнее оттенков, имитируется (передается) объем. Цвет используется для привлечения внимания, создания красочного и интересного изображения.

Любое компьютерное изображение характеризуется, кроме геометрических размеров и разрешения (количество точек на один дюйм), максимальным числом цветов, которые могут быть в нем использованы. Максимальное количество цветов, которое может быть использовано в изображении данного типа, называется **глубиной цвета**.

Системы отображения графической информации воздействуют на зрительный аппарат человека, поэтому с необходимостью должны учитывать как физические, так и психофизиологические особенности зрения.

Цвета в природе редко являются простыми. Большинство цветовых оттенков образуется смешением основных цветов. Способ разделения цветового оттенка на составляющие компоненты называется **цветовой моделью**. Существует много различных типов цветовых моделей, но в компьютерной графике, как правило, применяется не более трех. Эти модели известны под названиями: RGB, CMYK и HSB.

**Цветовая модель RGB**

Наиболее проста для понимания и очевидна модель RGB. В этой модели работают мониторы и бытовые телевизоры. Любой цвет считается состоящим из трех основных компонентов: красного (Red), зеленого (Green) и синего (Blue). Эти цвета называются основными. Данную модель применяют всегда, когда готовится изображение, предназначенное для воспроизведения на экране. Если изображение проходит компьютерную обработку в графическом редакторе, то его тоже следует представить в этой модели. В графических редакторах имеются средства для преобразования изображений из одной цветовой модели в другую.

### **Цветовая модель CMYK**

Эту модель используют для подготовки не экранных, а печатных изображений. Они отличаются тем, что их видят не в проходящем, а в отраженном свете. Чем больше краски положено на бумагу, тем больше света она поглощает и меньше отражает. Совмещение трех основных красок поглощает почти весь падающий свет, и со стороны изображение выглядит почти черным. В отличие от модели RGB увеличение количества краски приводит не к увеличению визуальной яркости, а наоборот к ее уменьшению. Поэтому для подготовки печатных изображений используется не *аддитивная* (суммирующая) модель, а *субтрактивная* (вычитающая) модель. Цветовыми компонентами этой модели являются не основные цвета, а те, которые получаются в результате вычитания основных цветов из белого:

ГОЛУБОЙ (Cyan)

ПУРПУРНЫЙ (Magenta)

ЖЕЛТЫЙ (Yellow)

Эти три цвета называются *дополнительными*, потому что они дополняют основные цвета до белого. Существенную трудность в полиграфии представляет черный цвет. Теоретически его можно получить совмещением трех основных или дополнительных красок, но на практике результат оказывается негодным. Поэтому в цветовую модель CMYK добавлен четвертый компонент — черный. Ему эта система обязана буквой K в названии (black).

**Цветоделение.** В типографиях цветные изображения печатают в несколько приемов. Накладывая на бумагу по очереди голубой, пурпурный, желтый и черный отпечатки, получают полноцветную иллюстрацию. Поэтому готовое изображение, полученное на компьютере, перед печатью разделяют на четыре составляющих одноцветных изображения. Этот процесс называется *цветоделением*. Современные графические редакторы имеют средства для выполнения этой операции.

### **Цветовая модель HSB**

Некоторые *графические редакторы позволяют работать с цветовой моделью HSB*. Если модель RGB наиболее удобна для компьютера, а модель CMYK — для типографий, то модель HSB наиболее удобна для человека. Она проста и интуитивно понятна. В модели HSB тоже три компонента: оттенок цвета (Hue), насыщенность цвета (Saturation) и яркость цвета

(Brightness). Регулируя эти три компонента, можно получить столь же много произвольных цветов, как и при работе с другими моделями.

Цветовая модель HSB удобна для применения в тех графических редакторах, которые ориентированы не на обработку готовых изображений, а на их создание своими руками. Существуют такие программы, которые позволяют имитировать различные инструменты художника (кисти, перья, фломастеры, карандаши), материалы красок (акварель, гуашь, масло, тушь, уголь, пастель) и материалы полотна (холст, картон, рисовая бумага и пр.). Создавая собственное художественное произведение, удобно работать в модели HSB, а по окончании работы его можно преобразовать в модель RGB или CMYK, в зависимости от того, будет ли оно использоваться как экранная или печатная иллюстрация.

В цветовом пространстве Lab значение светлоты отделено от значения тона и насыщенности. Светлота задана координатой L (изменяется от 0 до 100, то есть от самого темного до самого светлого), тон и насыщенность — двумя координатами a и b. Первая обозначает положение цвета в диапазоне от зеленого до пурпурного, вторая — от синего до желтого. В отличие от цветовых пространств RGB или CMYK, Lab однозначно определяет цвет. Поэтому Lab нашел широкое применение в программном обеспечении для обработки изображений в качестве промежуточного цветового пространства, через которое происходит конвертирование данных между другими цветовыми пространствами (например, из RGB сканера в CMYK печатного процесса). Благодаря характеру определения цвета в Lab появляется возможность отдельно воздействовать на яркость, контраст изображения и на его цвет. Во многих случаях это позволяет ускорить обработку изображений, например, при допечатной подготовке. Lab предоставляет возможность избирательного воздействия на отдельные цвета в изображении, усиления цветового контраста, незаменимыми являются и возможности, которые это цветовое пространство предоставляет для борьбы с шумом на цифровых фотографиях.

<b>Формат файла</b>	<b>Примечание</b>
AI	Форматы всех версий программы
EPS (Encapsulated PostScript)	Подходит для публикации в сети
Acrobat PDF (Portable Document Format)	Предлагает возможность выбора отдельной страницы
Photoshop PSD	Поддержка файлов, допускается прямая буксировка из программы

Форматы пиксельной графики, поддерживаемые программой Photoshop	Форматы: GIF, JPEG, PCX, PIXAR, PNG, TIFF и TGA
Текстовые форматы	Форматы: MS RTF, MS Word, Corel WordPerfect и т.д.

### **Графика на WEB\_страницах**

Визуальное представление позволяет осуществлять наиболее быструю передачу информации, обеспечивая также быстрое её восприятие наблюдателем (читателем) как непосредственно, так и с использованием принятых в мировой культуре источников информации (книги, газеты, кино, телевидение, Интернет). Манипулируя цветом, контрастом и символами, можно за долю секунды вызвать у наблюдателя ощущение тепла либо холода, спокойствия или напряженности, а вместе с тем даже передать некоторые сведения. Важную роль в графической передаче информации играют ассоциации - определённые образы, всплывающие в сознании пользователя в моменты, когда он видит некоторые символы или систему графических объектов.

Стиль Интернет-сайта определяется сочетанием текста, графики и активных элементов (формуляры, диалоговые окна, мультимедиа). Существенным является также подбор компонентов, их свойств (размер, цвет) и способов размещения на странице.

Графика — вторая по важности и по значимости после текста материя, составляющая содержание сайтов. Исторически сложилось так, что первыми во Всемирной паутине прижились растровые графические форматы, но позже подтянулись и векторные.

Веб графику можно поделить на два типа: статическую и динамическую. Статическая графика — это неподвижные изображения: фотографии, рисунки, схемы, различные элементы веб-страниц. Динамическая — это анимации, интерактивная графика и т.д.

#### **Цветовые модели (См. занятие 1)**

- **RGB**
- **HSL, HSB**
- **CMY, CMYK**

#### **Безопасная цветовая палитра**

Безопасная цветовая палитра - это набор из 216 цветов, общих для всех инструментальных платформ. Картинки, отображаемые на мониторах компьютеров, способных правильно передать 256 цветов (8-битовая графика), отображаются правильно (и предсказуемо) и при условии применения 216 безопасных цветов. Остальные краски передаются как смесь компонентов из безопасной палитры.

Вопрос адекватного отражения цветов имел большое значение несколько лет назад, когда в повсеместном использовании были компьютеры с 8-битовой графической картой. Хорошим тоном считалось применение на Web\_страницах именно безопасного цветового набора. Теперь же мы все пользуемся 24-битовой графикой. Поэтому кажется более целесообразным использовать всю полноту возможностей, предоставляемых современными компьютерами, и применять на Web\_страницах различные сочетания цветов, в том числе и тех, что выходят за рамки безопасной палитры.

**Типовые графические элементы Web\_страниц:** визуал, фоновая графика, навигационная, логотип, фовикон, баннер и т.д.

· **Фон**

Желая изменить применяемый по умолчанию фон HTML\_документа или его фрагмента (например, ячеек таблицы), автор страницы может произвольно задать цвет фона или указать, какой графический файл был использован для «обивки» окна браузера. Файл фоновой графики не должен быть большим. Если предлагается однотонный фон, то лучше предусмотреть задание цвета фона в кодах HTML. Лучше всего выглядят страницы с фоном в пастельных тонах, элементы которого сливаются в однородно окрашенную поверхность. При использовании тёмного фона шрифт должен быть ярким.

· **Иллюстрационная графика**

Говоря о включении графики в Web\_страницу, чаще всего имеют в виду размещение в документе Иллюстрации или фотоснимка. Картинки для включения в HTML\_документ могут быть записаны в разных форматах, следовательно, могут иметь разные свойства. Ниже перечислены простые технологии, широко используемые для получения интересных эффектов на Web\_страницах и полного использования свойств картинок:

1) Размещение иллюстрации с прозрачным фоном. Изображение, «наложенное» на документ, выглядит значительно лучше. Иллюстрация отлично вписывается в документ независимо от изменения цвета фона Web\_страницы. Фон страницы (цвет, рисунок) служит и фоном для размещённой картинки.

2) Анимация на Web\_страницах служит чаще всего для украшения. Иногда анимация применяется для поэтапного представления информации - в отдельных кадрах последовательно отображаются слова какой-нибудь надписи или открывается все больший фрагмент изображения. Этот эффект привлекает и удерживает внимание наблюдателя. Типовым форматом записи анимации для Web\_страниц является GIF.

3) Галерея миниатюр. Выводя на Web\_страницу галерею фотоснимков, нужно предусмотреть наличие дополнительного документа, содержащего эти самые фотоснимки в уменьшенном размере или же фрагменты этих фотоснимков. Каждая миниатюра является ссылкой на файл, в котором записано данное изображение, и щелчок клавиши мыши над миниатюрой начинает загрузку фотоснимка в окон Интернет-браузера. Галереи миниатюр создаются с целью быстрого ознакомления пользователя со всеми

картинками и облегчения выбора фотоснимка, предлагаемого к загрузке в оригинальном размере.

4) Рассечение картинки. Часто получается так, что компрессия графических файлов приносит намного лучшие результаты (увеличение степени сжатия), если сжимать маленькие картинки, а не большие изображения. Большие изображения рекомендуется рассекать на меньшие фрагменты. Сохранение каждого фрагмента в своём файле иногда позволяет значительно уменьшить количество байтов, которые пользователь будет вынужден загружать с Web\_сервере для просмотра картинки в оригинальном размере. Восстановление изображения, происходит по принципам загрузки отдельных фрагментов в ячейки таблицы.

#### · **Клавиша, кнопка**

Важным графическими элементами на Web\_страницах являются клавиши навигации. Это небольшие картинки, представляющие собой ссылки к другим документам или сценариям (скриптам). Щелчок клавиши мыши на такой клавише обычно вызывает загрузку другого документа, пересылку содержимого формуляра или выполнение сценария. Интересный эффект при использовании клавиши навигации можно получить, предусмотрев изменения её графического вида при наведении курсора на клавишу и возврата изображения в начальное состояние при отведении курсора из области клавиши. Этот простой эффект реализуется с помощью операторов языка JavaScript. Документ, оснащённый таким механизмом, приобретает черты динамичности.

Клавиши навигации являются графическими элементами, которые должны хорошо вписываться в фон страницы, и вместе с тем выделяться и облегчать навигацию в Интернете благодаря единообразию их интерпретации.

#### · **Рекламный баннер**

Прямоугольные картинки, содержащие рекламу или визитки Интернет-сайтов, называются баннерами (banner - знамя, транспарант). Целью размещения баннеров на Web\_страницах является приглашение интернавта посетить рекламируемую страницу. Очень часто баннеры насыщены анимацией - ведь они «обязаны» бросаться в глаза.

Чаще всего баннеры бываю следующих размеров: 400\*50, 468\*60 пикселей, или более мелкие - 120\*40 пикселей и т.д. Очень важно, чтобы размер файла, в котором записан баннер, не был большим. Считается, что хороший баннер (т.е. такой, который быстро загружается в браузер) не должен быть больше 10-15 кбайт. На практике же строгих ограничений не существует.

**Favicon** (сокр. от англ. FAVorite ICON — «значок для избранного») — значок веб-сайта или веб-страницы. Отображается браузером во вкладке перед названием страницы, а также в качестве картинки рядом с закладкой, во вкладках и в других элементах интерфейса. (favicon.by)

*Иконографика* — особая форма коммуникации. Она дополняет визуальный язык бренда, поэтому пользовательский набор иконок гораздо выразительнее и привлекательнее стандартного.

Главное в дизайне логотипов или иконок — это ничего не усложнять. Часто говорят, что иллюстрация стоит тысячи слов. Это особенно справедливо по отношению к иконкам. Замещая собой слова и целые предложения, они оптимизируют визуальное пространство, улучшают юзабилити и эстетическое восприятие. Умение создавать наборы простых и полезных иконок всегда пригодится.

**Анимация** - это изменения в движении. Анимация на сайте может не только помочь произвести хорошее впечатление и заинтересовать посетителя, но и оживить вид сайта и изложить материал наиболее понятно. Это может быть разнообразные анимированные меню, заставки и шапки сайтов. С развитием **html5** анимация на сайтах стала еще более увлекательной и интересной.

### **Подготовка графических изображений для публикации в сети Интернет. Оптимизация размера графического файла.**

Графическая информация передается намного медленнее текстовой, а время загрузки изображений пропорционально размеру их графических файлов. Поэтому для быстрой загрузки Web-страниц требуется небольшой размер внедренных в них графических изображений, что достигается за счет их оптимизации. Под оптимизацией изображения понимают его преобразование, обеспечивающее минимальный размер файла при сохранении необходимого в данном конкретном случае качества изображения. В целом оптимизация достигается за счет уменьшения количества цветов в графических изображениях, использования сжатых и специальных форматов файлов и оптимизации параметров сжатия для отдельных фрагментов изображений. Основная задача оптимизации — найти удачный компромисс между скоростью загрузки страницы и качеством представленных на ней изображений. Более подробно вы познакомитесь с оптимизацией в курсе веб-дизайна.

### **Разрезание изображения. Изображения-карты.**

Разрезание изображения на фрагменты с последующим их объединением в одну целую картинку — давний прием, вошедший в арсенал вёрстки веб-страниц. Предварительно подготовленный рисунок разрезают на части в графическом редакторе, сохраняют части как отдельные графические изображения, а затем соединяют их вместе с помощью таблицы. Плюсы разрезания изображений:

#### **Создание ссылок**

Отдельные рисунки при необходимости можно превращать в ссылки, причём для них можно назначать своё описание (атрибут `title`) и альтернативный текст (атрибут `alt`), который виден при отключении показа картинок в браузере или при наведении курсора мыши на изображение.

#### **Эффект перекачивания**

Набор отдельных фрагментов позволяет создавать эффект перекачивания — динамическое изменение одного рисунка на другой при наведении на него курсора мыши, и обратно на прежний, когда курсор уводится прочь.

#### **Уменьшение объема файлов**

Отдельными частями изображения удобней манипулировать, подбирая для них графический формат и его параметры таким образом, чтобы объем файла был минимален при сохранении приемлемого качества изображения. В итоге набор графических файлов будет занимать меньше места, и загружаться быстрее, чем один файл, содержащий целый рисунок.

#### **Анимированный GIF**

Использование анимированного GIF-а для изображений большого размера чревато существенным увеличением объема файла. Но можно пойти на хитрость и заменить лишь часть изображения анимацией, а остальные фрагменты оставить статичными. При этом общий объем нескольких файлов будет гораздо меньше, чем анимирование одного изображения.

#### **Особенности вёрстки**

Изображения на веб-странице по своей природе прямоугольны, но, разрезав один рисунок на составляющие элементы, получим конструктор, из которого можно сложить другую фигуру. Это напоминает детские кубики, на одну из сторон которых наклеена картинка. Складывать подобные фигуры на веб-странице требуется в силу разных причин, например, вместо фрагмента изображения требуется добавить текст. Кроме того, некоторые рисунки можно заменить их фоновым аналогом и тогда конечное изображение, сохраняя свою целостность, будет занимать всю доступную область документа.

#### **Психологический аспект**

Когда один рисунок состоит из множества фрагментов, то браузер скачивает их в несколько потоков и показывает те, которые загрузились в первую очередь. Поэтому изображение появляется как элементы мозаики. А это сразу привлекает внимание и кажется, что загрузка происходит быстрее. Так что с технической стороны один рисунок грузится быстрее, а с позиции человеческого восприятия кажется, что набор маленьких рисунков быстрее появляется.

## **ТЕМА 5. ПРОЕКТИРОВАНИЕ И СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОГО ВЕБ-РЕСУРСА. ХОСТИНГ И ПУБЛИКАЦИЯ ВЕБ-САЙТА. ОСНОВЫ ПОИСКОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ**

Анализ и проектирование веб-ресурса. Принципы навигации. Информационное наполнение. Концепция графического дизайна сайта. Способы публикации веб-ресурса. Выбор доменного имени сайта. Требования к хостингу сайта.

Реклама сайта. Поисковая оптимизация сайта. Регистрация в каталогах и поисковых системах. Обмен ссылками. Комментирование в блогах. Специфика поисковой оптимизации интернет-ресурсов сферы культуры и искусства. Цель:

- познакомить с этапами проектирования сайта
- изучить основные концепции графического дизайна сайта
- рассмотреть способы публикации веб-ресурса - развить интерес к предмету
- рассмотреть специфику поисковой оптимизации интернет-ресурсов сферы культуры и искусства

План:

- организационный момент
- сообщение темы и цели занятия
- изучение материала
- подведение итогов

## ЛЕКЦИЯ

### Проектирование и разработка Web-сайта

Проектирование и разработка Web-сайта включают следующие этапы:

1 Этап — определение целей создания сайта

Это самый важный этап в создании сайта, потому что нельзя добиться цели, если её нет или если она определена неправильно. От целей будет зависеть весь дальнейший процесс создания вашего сайта, каждый его этап. Поэтому к постановке цели нужно подходить с максимальной серьезностью.

2 Этап — проведение исследований по теме

Прежде, чем приступить к разработке, необходимо проанализировать тему, изучить сайты потенциальных конкурентов. В дальнейшем это поможет в создании собственной концепции.

3 Этап — определение типа сайта, разработка технического задания и структуры

На этом этапе разработчик совместно с заказчиком составляет ТЗ (техническое задание) на создание сайта. Техническое задание, как минимум, должно включать следующие пункты:

Тип сайта (портал, промо, визитка, корпоративный, магазин и т.д.)

Функционал сайта (поиск, каталог, лента новостей и т.д.)

Стиль дизайна (строгий, веселый, мрачный и т.д.)

Структура сайта (какие страницы должны быть на сайте)

Структура страниц (какие блоки должны быть на страницах и в каком виде)

При составлении ТЗ обязательно нужно помнить о целях создания сайта. Если какая-нибудь функция сайта не способствует достижению

поставленных целей — необходимо от неё отказаться: на сайте она будет лишней.

4 Этап — разработка макета дизайна сайта

Этот этап делится на несколько под этапов:

Генерация идей дизайна. Набор идей предоставляется заказчику в виде эскизов с текстовыми пояснениями.

Разработка предварительного макета дизайна главной страницы.

Исправление замечаний заказчика (если есть), доработка макета до законченного вида.

Разработка внутренних страниц по аналогичному алгоритму.

В макете должны быть прорисованы все блоки, которые будут на сайте. Если к моменту разработки дизайна текстовые и графические материалы ещё не готовы, можно использовать любую информацию для заполнения, но нельзя оставлять в макете «пустые» места.

Каждый шаг разработки макета дизайна должен выполняться в соответствии с ТЗ и целями сайта.

5 Этап — html-css верстка

В зависимости от целей и задач сайта, верстка должна удовлетворять некоторым требованиям. Обычно эти требования такие:

Кроссбраузерность — страницы должны одинаково отображаться в разных браузерах (Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Internet Explorer, Safari и т.д.).

Гибкость верстки — возможность легко добавлять/удалять информацию на странице.

Быстрота обработки кода браузером

Валидность — соответствие стандартам

Семантическая корректность — логичное и правильное использование элементов HTML

6 Этап — заполнение сайта контентом (информацией)

На этом этапе очень важен качественный, профессиональный копирайтинг. Все материалы сайта, будь то тексты или графика, также должны вписываться в общую концепцию сайта, соответствовать его целям и задачам.

7 Этап — тестирование сайта и исправление ошибок

Тестирование сайта может проводить как разработчик, так и заказчик. Наилучший вариант — это совместное тестирование.

8 Этап — публикация сайта в интернете

На этом этапе сайт размещается на выбранном доменном имени, регистрируется в крупных поисковиках и каталогах.

9 Этап — продвижение сайта и реклама в интернете

Когда сайт полностью готов к работе — нужно привлекать на него посетителей. Для «раскрутки» сайта можно воспользоваться контекстной или баннерной рекламой, SEO, SMO и другими методами.

Многие Web-дизайнеры сходятся во мнении, что одна из главных проблем Web-дизайна – многообразие браузеров и платформ, каждая из которых по-разному поддерживает HTML и сценарии. С выпуском каждого нового браузера улучшаются их характеристики и возможности, но это не означает, что более ранние версии при этом исчезают. В большинстве своем люди не склонны гнаться за новейшим и лучшим. Одни довольствуются тем, что у них имеется, а другие, вероятнее всего, работают на компьютерах фирм или учреждений, которые выбрали браузеры за них.

В Web-дизайне нет жестких правил. Поскольку главная задача – сделать содержимое страницы доступным для максимального количества пользователей, то для продвижения вперед одинаково важны и эксперимент, и использование новых технологий с учетом существующих реалий. Залог успеха дизайнерского решения лежит в понимании потребностей аудитории и в четком представлении, как сайт будет использован.

### **Способы публикации Web-сайта**

После того как сайт создан, его нужно опубликовать на Web-сервере. Напомним, что Web-сервером называется компьютер, на жестких дисках которого хранится ваш сайт, и одновременно программа, принимающая запросы от клиентов и выдающая по этим запросам соответствующие файлы.

Что такое публикация сайта? Публикация сайта означает загрузку Web-страниц, шрифтов и графических файлов, составляющих ваш сайт, на Web-сервер любым из следующих способов:

Первый способ самый простой, но далеко не всегда самый доступный. Заключается он в том, что сайт переписывается на диск или любой другой носитель информации и относится администратору Web-сервера. Администратор переписывает содержимое вашего носителя в соответствующую папку сервера и настраивает программное обеспечение. Преимущество данного способа — исключительная простота. В самом деле, что может быть проще, чем переписать несколько папок и файлов на материальный носитель и перенести его в другое место. (А если Web-сервер находится в собственности вашей организации, можно просто скопировать информацию по сети или отправить по электронной почте.)

Недостаток не менее серьезен, чем достоинство: вы должны иметь личный доступ к Web-серверу и его администратору. А для этого опять же нужно быть знакомым с администратором либо иметь свой Web-сервер.

Второй способ менее распространенный. Некоторые бесплатные Web-серверы позволяют пользователю загрузить файлы его сайта через Web-обозреватель. Преимущество этого способа довольно призрачное: простота загрузки. Пользователь вводит в поля ввода имена нужных файлов и нажимает кнопку Submit (Отправить). Недостатки: невозможность отправки количества файлов больше определенного лимита (обычно пяти), плохой контроль отправки файлов и крайняя ненадежность соединения при плохой связи.

Третий способ самый распространенный. Рассмотрим его более подробно.

#### Публикация сайта через FTP-соединение

Для отправки файлов клиентам Web-сервером используется протокол HTTP (HyperText Transfer Protocol — протокол передачи гипертекста). Существует еще один интернет-протокол — FTP (File Transfer Protocol — протокол передачи файлов), используемый для передачи в сети файлов. Причем по FTP несложно организовать передачу файлов как от клиента серверу (используется специальный FTP-сервер), так и от сервера клиенту; инициатором передачи всегда выступает клиент.

Это происходит так: клиент с помощью специальной программы (называемой FTP-клиентом) устанавливает соединение с FTP-сервером и посылает ему или загружает с него файлы. Особенностью протокола FTP является то, что клиент работает с FTP-сервером как с локальным диском своего компьютера; он может создавать, изменять и удалять файлы и папки, копировать и переносить файлы куда угодно.

Эта особенность протокола FTP и легла в основу третьего и самого распространенного способа публикации Web-сайтов.

Заключается он в следующем. Администратор Web-сервера запускает и настраивает на компьютере программу FTP-сервера. После этого по запросу пользователя, которому нужно опубликовать на сервере свой сайт, он создает корневую папку для этого сайта. Пользователь с помощью программы FTP-клиента (например, CuteFTP) подключается к FTP-серверу и отправляет во вновь созданную корневую папку файлы своего сайта. После этого администратор конфигурирует Web-сервер так, чтобы он "увидел" новый сайт (для этого администратор записывает во внутренние списки сайтов Web-сервера путь к новой корневой папке и интернет-адрес нового сайта). Такова довольно грубая схема публикации сайта по третьему способу.

Для того чтобы подключиться к FTP-серверу, пользователю нужно ввести свои имя и пароль. Их пользователь получает у администратора сервера. Такая мера предосторожности не дает добраться до сайта злоумышленникам и просто посторонним людям. Любая программа FTP-клиента требует перед подключением ввести имя пользователя и пароль.

С помощью FTP-клиента пользователь может впоследствии изменять, переименовывать и удалять файлы и папки на сервере. То есть выполнять все операции с файлами и папками так, словно они находятся на жестком диске его компьютера. Однако помните, что администратор сервера может наложить некоторые ограничения на файловые операции, например, запретить удаление файлов в какой-либо папке.

Этот способ публикации сайтов используется на большинстве бесплатных и корпоративных Web-серверов.

Последовательность действий для осуществления публикации сайта на сервере по FTP-протоколу

1. Пользователь регистрируется на бесплатном сервере, задает имя и пароль, под которыми он будет заходить на FTP-сервер. После этого на дисках сервера создается корневая папка его сайта, чье имя, как правило, совпадает с именем пользователя. Если пользователь публикует сайт на корпоративном сервере, имя и пароль он должен получить у администратора; администратор же вручную создает на диске сервера корневую папку сайта.

2. Пользователь с помощью программы FTP-клиента подключается к серверу и, как правило, сразу попадает в свою корневую папку. Если подключение не произошло, нужно проверить, правильно ли введены имя пользователя и (или) пароль. Если все введено правильно, но подключения все равно не происходит, пользователь должен обратиться к администратору сервера.

3. Пользователь загружает на сервер свой сайт. Если пользователю нужно что-либо изменить, он загружает на сервер только измененные файлы, а также манипулирует файлами на сервере: удаляет, переименовывает, копирует и переносит из папки в папку. Если изменения, которые необходимо сделать, значительны по объему, проще удалить все содержимое корневой папки и загрузить сайт заново.

4. Пользователь отключается от FTP-сервера. Обязательно сделайте это, ведь FTP-сервер для поддержания соединения с пользователем забирает ресурсы компьютера, которые всегда ограничены.

5. Пользователь запускает Web-обозреватель и тестирует свой сайт. Если обнаружатся ошибки, он вносит исправления и повторяет все шаги со 2 по 5.

### **Хостинг.**

Сегодня все чаще встречаются новые термины: "хостинг-провайдер", "хостер", "хостинг", "виртуальный хостинг", "физический хостинг". Это говорит о том, что Интернет прочно вошел в обыденное сознание людей. В 21 веке информационное пространство человека значительно расширилось за счет ресурсов Интернет. Представление о хостинге становится таким же важным для современного человека, как понятие телевидения, радио, газет и журналов.

Слово хостинг произошло из английского языка от слова "host", у которого есть несколько значений: хозяин, основное устройство, главный компьютер, содержатель постоянного двора. Значение "содержатель постоянного двора" наиболее близко к правильному толкованию термина "хостинг" в Интернет, т.к. подразумевает, что ваша Web-страничка размещена на компьютере провайдера Интернет наряду со множеством Web-страничек других людей.

Хостинг - это размещение и поддержка Web – страниц пользователя на сервере.

Почему возникает необходимость в хостинге? Предположим, Вы создали сайт на своем компьютере. Теперь перед Вами возникает следующий вопрос: как его разместить в Интернете, чтобы некий пользователь в любой

момент времени мог получить к нему доступ? Разумеется, можно сделать так, чтобы из Интернета данную страничку любые желающие могли просматривать прямо с Вашего компьютера. Но это значит, что:

- во-первых, ваш компьютер должен постоянно работать;
- во-вторых, должен быть постоянно подключен к Интернету;
- в-третьих, соединение с Интернетом должно происходить с большой скоростью, ведь если несколько человек сразу захотят посмотреть Ваш Web-сайт, то скорости обычного телефонного соединения будет недостаточно.

Кроме того, вам придется дополнительно установить на своем компьютере довольно сложное программное обеспечение.

Очевидно, что размещение сайта в Интернете на вашем персональном компьютере связано с большими проблемами и затратами. Но есть простой и недорогой способ, который позволяет избавиться от них.

#### Виртуальный хостинг

Если Web-сайт небольшой (например, размером 20-50 Мбайт), то для него не требуется установка и использование отдельного сервера (компьютера), наиболее эффективным и популярным решением является так называемый виртуальный сервер, когда один сервер провайдера Интернет (хостинг-провайдера) обеспечивает функционирование нескольких (сотни тысячи) виртуальных Web-сайтов. Эта услуга называется хостинг виртуальных серверов или просто виртуальный хостинг.

Виртуальный хостинг обеспечивает доступ к вашему Web-сайту любого пользователя Интернет в любое время из любой точки мира по электронному адресу, который был вами ранее зарегистрирован (доменное имя).

В качестве услуг виртуального хостинга автор сайта получает:

- дисковое пространство на сервере провайдера;
- имя виртуального сервера (доменное имя);
- средства доступа и администрирования своего web-сервера;
- средства настройки и конфигурации web-сервера;
- возможность выполнения программ, скриптов и т.д. с целью создания сервисов (информационных, торговых и проч.) на вашем web-сервере;
- почтовые ящики.

Если Ваш первоначально небольшой web-сайт постепенно перерастает в крупный Интернет-проект, и Вы хотите, чтобы все технические ресурсы компьютера использовались только для него (чтобы не было ограничений на используемое вами программное обеспечение и технологии), тогда вам необходим физический хостинг.

#### Физический хостинг (colocation)

Физический хостинг - это размещение вашего компьютера (сервера) на территории телекоммуникационного узла (серверной) хостинг-провайдера, подключение компьютера к сети Интернет и обеспечение технического обслуживания со стороны провайдера.

Размещение вашего собственного сервера у хостинг-провайдера (это уже будет называться не хостинг, а colocation) обойдется в определенную ежемесячную абонентскую плату плюс оплата части входного трафика (обычно оплачивается только входящий западный трафик, но провайдер может брать деньги и за весь трафик).

Основные отличия физического хостинга от виртуального заключаются в следующем:

- отсутствие ограничений на используемое программное обеспечение и технологии (эти ограничения обязательно присутствуют при использовании виртуального хостинга);
- использование технических ресурсов сервера только для Вашего проекта (при виртуальном хостинге ресурсы находятся в общем пользовании всех виртуальных серверов);

#### Бесплатный хостинг

Если Ваш проект не так уж глобален, чтобы платить деньги за его размещение в сети, можно воспользоваться "бесплатными" сервисами. Но не стоит забывать, что ничего бесплатного не бывает. Вы будете "расплачиваться" рекламой на вашем сайте (за которую, между прочим, бесплатные хостинговые компании получают деньги), низкой скоростью загрузки, перебоями в работе и т.д. и т.п.

Платный хостинг – это коммерческая услуга аренды дискового пространства на сервере хостинг-провайдера. Нужна эта услуга для размещения интернет-представительства любого уровня в сети Интернет.

Платный хостинг - это наилучший вариант публикации сайта, особенно если Вы планируете создать серьезный проект, на котором в дальнейшем собираетесь зарабатывать деньги. В этом случае необходим именно платный хостинг. Вы получите качественный хороший сервис, быструю загрузку сайта, на вашем сайте не будут размещать чужую рекламу.

Значимость доменного имени в раскрутке сайта тоже важна. По возможности имя/адрес сайта должен быть коротким, запоминающимся и интуитивно понятным. URL такого домена наверняка быстрее отложится в памяти пользователя, нежели длинный и сложный адрес, предоставленный бесплатным хостингом.

Сайты расположенные на платных хостингах вызывают больше доверия. И если у Вас, например, Интернет-магазин или Вы что-либо продаёте со своего сайта, то покупатели будут Вам больше доверять, чем если бы Ваш сайт находился на бесплатном хостинге.

#### Заключение

Платный хостинг предоставляет такие услуги, которые бесплатно предоставить нет никакой возможности - это в основном разнообразные инструменты для управления сайтом, анализа его посещаемости, необходимые популярные языки веб-программирования. Без этого набора хостинг-сервисов сегодня практически невозможно сделать бизнес-сайт,

неважно что это будет: сайт-визитка с формой отправки сообщения владельцу либо крупный интернет-магазин.

Понятно, что переплачивать за хостинг неинтересно никому. Как же найти ту золотую середину, в которой бы эффективно слились относительно малые затраты с сервисом хорошего уровня? В Интернете достаточно ресурсов, позволяющих сделать сравнение платных хостинг-провайдеров, их тарифных планов. Вы можете найти их без труда. Они позволят вам получить достаточно точное представление о рынке хостинга, о текущих предложениях.

Сегодня плата за хостинг (за вычетом прибыли владельцу и содержания персонала) идет по трем направлениям:

Оплата коммуникаций – международных и местных информационных потоков (траффика).

Содержание материально-технической базы, аренда помещений в крупных центрах, администрирование серверов, мониторинг оборудования

Служба технической поддержки пользователей

Когда вы платите за хостинг-услуги, вы можете быть уверены, что провайдер следит за всеми этими компонентами и направляет свои денежные средства на их развитие. Быть может, после покупки коммерческой услуги вы и не обратите внимание, что платный хостинг состоит именно из таких пунктов, но что вы не сможете не заметить, так это работа службы технической поддержки, ведь она находится в постоянном контакте с клиентом и помогает решать возникающие с вашим сайтом проблемы. Именно в этом заключается главное отличие платного хостинга – возможность быстро получить гарантированную помощь.

На бесплатном же хостинге ваши проблемы никого не волнуют! Также как не волнует ваш бизнес, постоянно теряющий ваших клиентов/партнеров, которые не смогли вовремя зайти на ваш сайт.

Не только бизнесу нужен платный хостинг. Все больше персональных сайтов открывается на коммерческих серверах, много в сети Интернет качественных по оформлению и содержанию ресурсов.

Кто они, хозяева этих персональных некоммерческих сайтов, которые, тем не менее, тратят СВОИ личные деньги на платный хостинг? Это те люди, которые поняли одну простую истину: они, как клиенты, также дороги хостинг-провайдеру, как и посетители сайта хозяину. Web-мастера спокойны за свои проекты, потому что их информация хранится в помещениях с постоянной температурой, со стабильным электропитанием. Хостинг-провайдер автоматически ежедневно создает резервные копии данных своих клиентов, на случай выхода из строя дисков. Поэтому Web-мастеров уже не привлечет бесплатный хостинг, не гарантирующий никогда ничего и никому.

### 3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

#### 3.1. ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ:

##### **Тема 1. Технологии веб-дизайна**

Основы дизайна (пространственные отношения, форма, текстуры, шрифты и тексты).

Основные средства и принципы композиции.

Типология объектов рекламного дизайна.

Рекламные возможности использования веб-дизайна в организации.

Дизайн вэб-сайтов (Типы сайтов, устройство сайта, формат страницы).

Дизайн интерфейса.

Маркетинговые задачи веб-сайтов.

##### **Тема 2. Технологии и формы интернет-рекламы**

Особенности рекламной кампании в интернете (интерактивность, аудитория, таргетинг, медиаизмерения).

Основные виды интернет-рекламы (контекстная, текстовая, медийная, тизерная, промо-сайт, спам, реклама в соцсетях, пресс-релизы и т.п.).

RSS-рассылки.

Мобильная реклама.

PR-технологии.

Способы размещения рекламных объектов на сайте.

Особенности дизайна Landing Page (посадочной страницы).

Ценовые модели размещения рекламы в сети интернет.\

##### **Тема 3. Компьютерная графика в рекламе. Сферы использования. Тенденции развития. Особенности ее использования в веб и полиграфии**

Виды компьютерной графики.

Векторные и растровые изображения.

Форматы.

Разрешение и размер изображения.

Разрешение монитора, принтера, сканера.

Цветовые модели.

Особенности представления графической информации в Интернет.

Типы графических изображений в Интернет.

Методы их оптимизации.

##### **Тема 4. Программные средства создания веб-страниц**

Пакет визуального программирования Web-страниц – Adobe Dreamweaver как средство структурного построения сайта и его публикации.

Принцип разделения содержимого и оформления веб-страницы.

Табличная и блочная верстка сайта.

Особенности поддержки блочной верстки разными браузерами.

Блоки в HTML.

Абсолютное и относительное позиционирование блоков.

Макетирование веб-страниц с помощью CSS.

Подключение стилей.

Слой как элемент веб-страницы.

### 3.2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

1. Освоение технологий оптимизации и сохранения графической информации для веб-пространства в графическом редакторе.
2. Исследование Интернета на предмет выявления особенностей использования веб-дизайна. В поисковом режиме рассмотреть несколько сайтов одной направленности, проанализировать их и выявить общие и отличительные черты их дизайна. Создание блога.
3. Проектирование и создание собственного веб-ресурса.
4. Разработка дизайна веб-сайта.
5. Хостинг и публикация веб-сайта. Раскрутка и поддержка сайта
  - а) варианты включения в сайт статистической информации, ссылок на другие ресурсы в Интернете, гостевой книги, форума и т.п.;
  - б) способы запуска и регистрации сайта, подключения, поддержки и мониторинга работы веб-сайта.
6. Создание анимации для веб-дизайна. Создание рекламного баннера в графическом редакторе.

## 4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 4.1. Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации  
по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по  
учебной дисциплине

Самостоятельная работа студентов направлена на обогащение их умений и навыков по учебной дисциплине «Веб-дизайн и реклама» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. Преподаватель даёт задания по самостоятельной работе и регулярно проверяет их выполнение.

Дисциплина изучается в течение одного семестра и предусматривает самостоятельную работу студентов. Студенты отвечают на тест, сами участвуют в разработке тематических тестов и презентаций. К зачету студент должен представить созданный им веб-сайт рекламного характера и рекламный баннер. На семинарских занятиях предусмотрено рассмотрение теоретических вопросов из области рекламных технологий в веб-дизайне.

### ТЕМА 3. КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА В РЕКЛАМЕ. СФЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ. ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ВЕБ И ПОЛИГРАФИИ

Самостоятельная работа:

1. Создание «Рекламно-информационного плаката/афиши кафедры».
2. Создание рекламы в Интернет.

### ТЕМА 4. ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ВЕБ-СТРАНИЦ

Самостоятельная работа:

1. Создание рекламного блога.
2. Создание рекламного сайта-визитки.

### ТЕМА 6. ВКЛЮЧЕНИЕ ДИНАМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В САЙТ. МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ.

Самостоятельная работа:

- Создание рекламного баннера.

## 4.2. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ТЕМАМ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

### **1 семинар: Введение в технологии веб-дизайна**

1. Понятие компьютерного дизайна.
2. Веб-дизайн как способ оформления визуального интернет-пространства.
3. Художественные тенденции в веб-дизайне. Смена стилевых особенностей (тибличный дизайн, дизайн на CSS, плоский дизайн, HTML5-технологии).
4. Сайт как инструмент маркетинга.
5. Классификация веб-сайтов: специфика оформления. Концепция графического дизайна сайта.
6. Способы взаимодействия с сайтом (гостевая книга, форум, чаты, блоги, соц.сети и т.п.).
7. Редизайн сайта.
8. Статистика веб-сайта. Инструменты аналитики сайта (данные о посетителях и т.д.).
9. Программы создания веб-сайтов и веб-страниц.
10. Разработка и дизайн сайта (навигация, композиция, шрифты и т.д.).
11. Что такое UX и UI дизайн – особенности и отличия

### **2 семинар: Особенности проектирования и публикации веб-сайтов**

1. Анализ и проектирование веб-ресурса.
2. Этапы проектирования сайта.
3. Принципы навигации. Информационное наполнение.
4. Выбор доменного имени сайта.
5. Регистрация интернет-ресурса в каталогах и поисковых системах.
6. Хостинг и публикация веб-сайта. Требования к хостингу сайта.
7. Основы поискового продвижения
8. Сопровождение сайта. Администрирование.
9. Поисковая оптимизация сайта.
10. Специфика поисковой оптимизации интернет-ресурсов сферы культуры и искусства.

### **3 семинар: Реклама в Интернет**

1. Дизайн рекламных объектов в Интернет.
2. Основные виды интернет-рекламы (контекстная, текстовая, медийная).

3. Другие виды интернет-рекламы (тизерная, промо-сайт, спам, вирусная реклама, реклама в соцсетях, пресс-релизы и т.п.).
4. RSS-рассылки. Фильтрация подписки.
  1. Новые технологии интернет-рекламы.
  2. Веб-инструменты рекламы интернет-ресурсов (оффлайновые агентства, интернет-площадки, платформы и др.).
  3. Обмен ссылками. Комментирование в блогах.
  4. Информационный и PR-менеджмент в Интернет. PR-технологии
  5. Онлайн сервисы. Роль онлайн сервисов в интернет-маркетинге.
  6. Особенности рекламной кампании в интернете (интерактивность, аудитория, таргетинг, медиаизмерения).
  7. Мобильная реклама.
  8. Способы размещения рекламных объектов на сайте.
  9. Особенности дизайна Landing Page (посадочной страницы).
  10. Ценовые модели размещения рекламы в сети интернет.

#### **4 семинар: Компьютерная графика в рекламе**

1. Компьютерная графика в рекламе. Сферы использования. Тенденции развития.
2. Основы Web-графики. Виды веб-графики, особенности и ограничения.
- 3.
4. Типы изображений: фовикон, выставочная графика, фон, логотип, баннер, визуал. Функции.
5. Системы представления цвета в Интернет.
6. Форматы растровых графических файлов в веб-пространстве : gif, jpg, png.
7. Форматы векторных графических файлов в веб-пространстве: swf, svg и др.
8. Способы создания графических изображений для веб-дизайна.
9. Реклама в полиграфии. Особенности компьютерной графики. Форматы. Разрешение и размер изображения. Разрешение монитора, принтера, сканера.
10. Особенности применения растровой и векторной графики в веб-пространстве. Отличия от полиграфии.
11. Интерактивная графика и анимация в веб-пространстве: новые технологии.
12. Баннерная реклама. Виды баннеров.
13. Звук и видео в веб-пространстве. Форматы. Способы внедрения.
14. Объектно-ориентированный язык программирования Java. События.
15. Динамические веб-страницы на основе JavaScript. Технологии jQuery и Ajax.

#### 4.3. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЕТА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ ПО ВЫБОРУ «ВЕБ-ДИЗАЙН И РЕКЛАМА»

1. Веб-дизайн в культуре и искусстве.
2. Связь с другими дисциплинами специализации.
3. История веб-дизайна.
4. Технологии веб-дизайна.
5. Основы дизайна (пространственные отношения, форма, текстуры, шрифты и тексты).
6. Основные средства и принципы композиции.
7. Типология объектов рекламного дизайна.
8. Рекламные возможности использования веб-дизайна в организации.
9. Дизайн веб-сайтов (Типы сайтов, устройство сайта, формат страницы).
10. Дизайн интерфейса.
11. Маркетинговые задачи веб-сайтов.
12. Технологии интернет-рекламы.
13. Особенности рекламной кампании в интернете (интерактивность, аудитория, таргетинг, медиаизмерения).
14. Основные виды интернет-рекламы (контекстная, текстовая, медийная, тизерная, промо-сайт, спам, реклама в соцсетях, пресс-релизы).
15. RSS-рассылки.
16. Мобильная реклама.
17. PR-технологии.
18. Способы размещения рекламных объектов на сайте.
19. Особенности дизайна Landing Page (посадочной страницы).
20. Ценовые модели размещения рекламы в сети интернет.
21. Компьютерная графика в рекламе. Сферы использования. Тенденции развития.
22. Особенности использования компьютерной графики в веб и полиграфии.
23. Особенности представления графической информации в Интернет.
24. Типы графических изображений в Интернет. Методы их оптимизации.
25. Программные средства создания веб-страниц.
26. Пакет визуального программирования Web-страниц как средство структурного построения сайта и его публикации. Принцип разделения содержимого и оформления веб-страницы.
27. Табличная и блочная верстка сайта.

28. Особенности поддержки блочной верстки разными браузерами.
29. Блоки в HTML. Абсолютное и относительное позиционирование блоков.
30. Макетирование веб-страниц с помощью CSS. Подключение стилей. Слой как элемент веб-страницы.
31. Проектирование и создание собственного веб-ресурса.
32. Хостинг и публикация веб-сайта.
33. Основы поискового продвижения.
34. Анализ и проектирование веб-ресурса.
35. Этапы проектирования сайта.
36. Принципы навигации. Информационное наполнение.
37. Концепция графического дизайна сайта.
38. Способы публикации веб-ресурса. Выбор доменного имени сайта. Требования к хостингу сайта.
39. Реклама сайта.
40. Поисковая оптимизация сайта.
41. Регистрация в каталогах и поисковых системах.
42. Обмен ссылками. Комментирование в блогах.
43. Специфика поисковой оптимизации интернет-ресурсов сферы культуры и искусства.
44. Включение динамической информации в сайт.
45. Мультимедийные интернет-технологии.
46. Виды мультимедийной динамической рекламы.
47. Использование на сайте мультимедийных рекламных материалов.
48. Видео в Интернет.
49. Звук в Интернет.
50. Анимация веб-графики: gif-анимация и новые технологии. Создание gif-анимации.
51. Создание баннера.

#### 4.4. ТЕСТ

##### КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА. ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ВЕБ И ПОЛИГРАФИИ

1. Каким является графический редактор Adobe Photoshop?
  - Фрактальным.
  - Прямолинейным.
  - Векторным.
  - Растровым.
2. Каким является графический редактор Adobe Illustrator?
  - Векторным
  - Фрактальным.

- Растровым.
3. Элементарным объектом растровой графики является:
    - примитив.
    - то, что рисуется одним инструментом.
    - пиксель.
    - символ.
  4. Что означает аббревиатура RGB?
    - Red, Great, Black.
    - Red, Green, Blue.
    - Red, Green, Black.
    - Right, Good, Bad.
    - Затрудняюсь ответить.
  5. Какое расширение файлов является в Adobe Photoshop основным?
    - .GIF.
    - .JPG.
    - .PSD.
    - .BMP.
  6. Какое цветовое пространство используется для Web?
    - Lab.
    - CMYK и RGB.
    - HSB.
  7. Какое цветовое пространство используется для Полиграфии?
    - Lab.
    - CMYK и RGB.
    - HSB.
  8. Какую из перечисленных ниже операций нельзя выполнить при помощи Photoshop?
    - Создать Flash ролик
    - Создать оригинальный фотоколлаж
    - Реставрировать старые фотографии
    - Создать рекламную афишу
    - Редактировать рекламное видео
  9. Как называется инструмент, позволяющий залить изображение двумя плавно перетекающими друг в друга цветами?
    - Заливка.
    - Банка краски.

- Градиент.
  - Узор.
10. Верно ли, что созданный по умолчанию фоновый слой поддерживает прозрачность?
- Да.
  - Нет.
11. Какой один из перечисленных ниже инструментов отсутствует в Photoshop?
- Архивная кисть (History Brush)
  - "Размазывающая кисть" (Smudge Brush)
  - "Восстанавливающая кисть" (Healing Brush)
  - "Палец" (Smudge)
12. Какой клавиатурной клавишей можно быстро открыть панель слоёв
- F3
  - F5
  - F7
  - F9
13. Удерживая какую клавиатурную клавишу, можно проводить идеально прямые линии с инструментом "Кисть"
- Tab
  - Shift
  - Alt
  - Ctrl
14. Какое расширение файлов является в Adobe Illustrator основным?
- .gif.
  - .jpg.
  - .cdr.
  - .ai.
15. Какая из нижеперечисленных палитр используется для управления параметрами текста?
- Type (Тип).
  - Appearance (Внешний вид).
  - Graphic Style (Графический стиль).
  - Character (Символ).
16. При создании нового образца pattern он появляется в палитре:

- Color (Цвет).
- Swatches (Образцы).
- Brushes (Кисти).
- Symbols (Символы).

#### 4.5. ТЕСТ

### ВКЛЮЧЕНИЕ ДИНАМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В САЙТ. МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ

1. Как с английского переводится слово media?
  - а) среда;
  - б) много;
  - в) мало;
  - г) движение.
2. Какой компьютер будет считаться мультимедийным?
  - а) при наличии колонок;
  - б) при наличии проектора;
  - в) при наличии DVD привода;
  - г) при наличии всего перечисленного.
3. Как расшифровывается ROM?
  - а) память только для считывания;
  - б) память только для записи;
  - в) память для считывания и записи;
  - г) память только для чтения.
4. Укажите ТВ-стандарт.
  - а) SECAM;
  - б) MPEG;
  - в) WAV;
  - г) FM.
5. Для чего необходим аналого-цифровой преобразователь?
  - а) определяет уровень звукового сигнала и превращает в цифровой код;
  - б) аналоговое видео - изображение превращает в цифровое;
  - в) цифровое видео – изображение переводит в аналоговое;
  - г) одновременно звук и видео из аналогового сигнала переводит в цифровой/
6. Что такое MIDI?
  - а) цифровой интерфейс музыкальных инструментов;
  - б) цифровой сигнальный процессор;

- в) расширенный сигнальный процессор;
- г) цифровой сигнальный интерфейс музыкальных инструментов.

7. Над, чем производятся динамические процессы?

- а) видео;
- б) анимация;
- в) текст;
- г) графика.

8. В чем преимущество GIF-анимации?

- а) позволяет хранить в одном файле несколько различных изображений;
- б) позволяет хранить в одном файле изображения и музыку;
- в) в использовании индексированных цветов;
- г) занимает маленький объем памяти.

9. Установите соответствие:

- а) WAV
- б) формат звукового файла
- в) AVI
- г) формат видео и аудио файла
- д) MPEG
- е) формат видео файла

10. Установите соответствие:

- а) узнавание речи
- б) преобразование речи в текст, состоящий из отдельных слов
- в) понимание
- г) грамматический разбор предложений и распознавание смыслового значения
- в) синтез речи
- у) преобразование предложений в синтезированную компьютером речь

11. Что такое фонема?

- а) это звук, образованный одной или несколькими буквами в их сочетании с другими буквами;
- б) это способность системы распознавать слова;
- в) это акустический сигнал;
- г) это звук, образованный сочетанием слов.

12. Укажите программу для работы с видео.

- а) Adobe Premiere Pro;
- б) Fine Reader;
- в) Fox Pro;
- г) Sound Forge/

13. Что собой представляет карта-изображение?

- а) встроенное графическое изображение на Web-странице;
- б) план работы с Web-страницей;
- в) изображение, размещенное на Web-странице;
- г) заполняет пустые места на Web-странице.

14. Установите соответствие:

- а) NTSC
- б) национальный комитет по телевизионным стандартам
- в) PAL
- г) чередование строк с переменной фазой
- д) SECAM
- е) система последовательности цветов с памятью

15. Кодек – это...

- а) система сжатия и восстановления видеоданных;
- б) сжатие видеоданных;
- в) сжимает и восстанавливает видеоданных с определенной глубиной цвета;
- г) система сжатия с потерями.

16. MIDI – общение представляет собой ...

- а) поток данных в реальном времени;
- б) сообщения, или события, каждое из которых является командой для музыкального инструмента;
- в) данные, которые передаются от одного музыкального инструмента к другому через ПК;
- г) протокол связи между инструментами и компьютерными системами.

17. Установите соответствие между названием тега и его назначением:

- а) BODY
- б) основная часть страницы
- в) FONT
- г) шрифт
- д) IMG
- е) изображение
- ж) HR
- з) горизонтальная линия

18. Установите соответствие:

- а) узловой компьютер
- б) сервер
- в) коммуникационные линии
- г) телефонные линии, выделенные каналы, спутниковая связь

- д)устройства, обслуживающие сетевое соединение
- е)маршрутизаторы, концентраторы, повторители

19.Для чего используется протокол FTP?

- а) для передачи файлов от одного компьютера к другому;
- б) для просмотра информации в World Wide Web;
- в) для передачи электронной почты от одного узла к другому;
- г) для передачи данных между узлами Интернет.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## 5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 5.1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА (ПРОЕКТ)

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БГУКИ

\_\_\_\_\_ А.А. Корбут

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_/уч.

### **ВЕБ-ДИЗАЙН И РЕКЛАМА**

*Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине  
для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),  
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)  
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы  
и общественных связей*

2016

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и учебного плана по специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, рег. № Д 21-1-11/13 уч.

#### СОСТАВИТЕЛИ:

*Т.В. Бачурина*, старший преподаватель кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

#### РЕЦЕНЗЕНТЫ:

*Е.А. Криштаносова*, доцент кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент.

*С.И. Максимов*, заведующий кафедрой информационных технологий в образовании государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы», кандидат технических наук, доцент.

#### РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

*кафедрой* информационных технологий в культуре Белорусского государственного университета культуры и искусств (протокол № 1 от 07.09.2016 года)

*президиумом* научно-методического совета Белорусского государственного университета культуры и искусств (протокол № 1 от 19.10.16 )

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск *Т.В. Бачурина*

#### ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Стремительное развитие веб-технологий предполагает высокий уровень подготовки квалифицированных специалистов в сфере веб-дизайна и рекламы для решения профессиональных задач по использованию, разработке, сопровождению и продвижению веб-ресурсов и интернет-рекламы в гипермедийном пространстве глобальной сети.

Учебная программа дисциплины по выбору «Веб-дизайн и реклама» предназначена для студентов факультета культурологии и социокультурной деятельности специальности «специальности «Культурология» (направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)) и является логическим продолжением учебных дисциплин «Основы информационных технологий» и «Информационные технологии в культуре».

*Объектом* изучения дисциплины является реклама в интернет-маркетинге. *Предметом* – методы и технологии ее создания, публикации, сопровождения и продвижения в веб-пространстве Интернет.

Цель учебной дисциплины – обеспечить студентов знаниями в области интернет-рекламы и веб-дизайна, выработать практические навыки по профессиональному созданию и использованию программных средств веб-технологий в будущей профессиональной деятельности менеджера.

Цель учебной дисциплины обуславливает решение следующих задач:

- изучение типологии, основных понятий и концепций интернет-маркетинга,
- анализ основных механизмов функционирования интернет-рекламы;
- освоение технологий веб-дизайна в веб-пространстве;
- освоение технологий оптимизации и сохранения графической информации для веб-пространства;
- освоение методов создания медийной рекламы.

В результате изучения дисциплины студенты *должны знать*:

- теоретические основы растровой и векторной компьютерной графики;
- тенденции развития веб-технологий в рекламе;
- принципы и методы создания рекламных веб-ресурсов;
- особенности дизайна в сайтостроении;
- методы публикации и сопровождения веб-ресурсов;
- методы поискового продвижения и поисковой оптимизации,
- специфику создания и продвижения рекламы сфер культуры и искусства в сети Интернет.

*уметь*:

- разрабатывать веб-сайт по заданной тематике;
- использовать при создании сайтов специализированные и визуальные редакторы веб-дизайна;
- применять основные методы макетирования и верстки рекламной веб-страницы;
- создавать анимационную баннерную рекламу;
- использовать редакторы векторной и растровой графики в веб-дизайне;
- выполнять внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайта;
- использовать инструменты аналитики при поисковой оптимизации.

Содержание учебной дисциплины направлено на формирование академических компетенций, включающих знания и умения по изученным учебным дисциплинам, умение учиться, а также социальных и профессиональных компетенций.

В процессе изучения учебной дисциплины, согласно требованиям образовательного стандарта, студенты должны развить следующие компетенции: академические, профессиональные и социально-личностные.

- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.
- ПК-14. Использовать современные методики и технические средства обучения.
- СЛК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.

Основными формами учебной работы являются лекционные, семинарские занятия, лабораторные работы и самостоятельное изучение отдельных вопросов. Учебным планом на изучение дисциплины по выбору «Веб-дизайн и реклама» всего предусмотрено 62 часа, из них – 36 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 10 часов – лекции, 12 часов – практические занятия, 14 часов – лабораторные занятия.

Рекомендованная форма контроля – зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### ***Введение***

Веб-дизайн в культуре и искусстве. Связь с другими дисциплинами специализации. Цель и задачи курса, предмет и объект изучения. История веб-дизайна.

### ***Тема 1. Технологии веб-дизайна***

Основы дизайна (пространственные отношения, форма, текстуры, шрифты и тексты). Основные средства и принципы композиции. Типология объектов рекламного дизайна. Рекламные возможности использования веб-дизайна в организации. Дизайн веб-сайтов (Типы сайтов, устройство сайта, формат страницы). Дизайн интерфейса. Маркетинговые задачи веб-сайтов.

### ***Тема 2. Технологии и формы интернет-рекламы***

Особенности рекламной кампании в интернете (интерактивность, аудитория, таргетинг, медиаизмерения). Основные виды интернет-рекламы (контекстная, текстовая, медийная, тизерная, промо-сайт, спам, реклама в соцсетях, пресс-релизы и т.п.). RSS-рассылки. Мобильная реклама. PR-технологии. Способы размещения рекламных объектов на сайте. Особенности дизайна Landing Page (посадочной страницы). Ценовые модели размещения рекламы в сети интернет.

***Тема 3. Компьютерная графика в рекламе. Сферы использования. Тенденции развития. Особенности ее использования в веб и полиграфии***

Виды компьютерной графики. Векторные и растровые изображения. Форматы. Разрешение и размер изображения. Разрешение монитора, принтера, сканера. Цветовые модели.

Особенности представления графической информации в Интернет. Типы графических изображений в Интернет. Методы их оптимизации.

#### ***Тема 4. Программные средства создания веб-страниц***

Пакет визуального программирования Web-страниц – Adobe Dreamweaver как средство структурного построения сайта и его публикации. Принцип разделения содержимого и оформления веб-страницы. Табличная и блочная верстка сайта. Особенности поддержки блочной верстки разными браузерами. Блоки в HTML. Абсолютное и относительное позиционирование блоков. Макетирование веб-страниц с помощью CSS. Подключение стилей. Слой как элемент веб-страницы.

#### ***Тема 5. Проектирование и создание собственного веб-ресурса. Хостинг и публикация веб-сайта. Основы поискового продвижения***

Анализ и проектирование веб-ресурса. Этапы проектирования сайта. Принципы навигации. Информационное наполнение. Концепция графического дизайна сайта. Способы публикации веб-ресурса. Выбор доменного имени сайта. Требования к хостингу сайта.

Реклама сайта. Поисковая оптимизация сайта. Регистрация в каталогах и поисковых системах. Обмен ссылками. Комментирование в блогах. Специфика поисковой оптимизации интернет-ресурсов сферы культуры и искусства.

#### ***Тема 6. Включение динамической информации в сайт. Мультимедийные интернет-технологии***

Виды мультимедийной динамической рекламы. Использование на сайте мультимедийных рекламных материалов.

Видео в Интернет. Звук в Интернет. Анимация веб-графики: gif-анимация и флеш-технологии. Создание gif-анимации. Flash-технологии в веб-дизайне. Flash -объекты (графические, кнопки, видеоклипы). Анимация во Flash. Создание баннера.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				
	Лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП	Форма контроля знаний
Введение. Тема 1. Технологии веб-дизайна	2	2			
Тема 2. Технологии и формы интернет-рекламы	2	2			
Тема 3. Компьютерная графика в рекламе. Сферы использования. Тенденции развития. Особенности ее использования в веб и полиграфии	2	2	2	2	тест
Тема 4. Программные средства создания веб-страниц		2	6	4	Презентация Реферат
Тема 5. Проектирование и создание собственного веб-ресурса. Хостинг и публикация веб-сайта. Основы поискового продвижения	2		2		
Тема 6. Включение динамической информации в сайт. Мультимедийные интернет-технологии			2	2	тест
Всего:	8	8	12	8	

## 5.2. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. UX-дизайн : идея – эскиз – воплощение / С. Гринберг, Ш. Карпендэйл, Н. Маркардт [и др.]. – СПб. : Питер, 2014. – 272 с.
2. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с. ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721/> – Дата доступа: 07.03.2017.
3. Алешин, Л. Мультимедиа и реклама : учеб. пособие / Л. И. Алешин. – М. : Литера, 2012. – 375 с.
4. Годин, А. Интернет-реклама : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 168 с.
5. Евсеев, Д. Web-дизайн в примерах и задачах / Д. А. Евсеев, В. В. Трофимов. – М.: КноРус, 2016. – 272 с.
6. Зиссер, Ю. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – 302 с.
7. Киселев, С. Веб-дизайн : учеб. пособие / С. В. Киселев, С. В. Алексахин, А. В. Остроух. – М. : Академия, 2014. – 64 с.
8. Курушин, В. Графический дизайн и реклама / В. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2012. – 272 с.
9. Макарова, Т. Основы информационных технологий в рекламе : учеб. пособие / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 271 с.
10. Маршалл, П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / П. Маршалл, Б. Тодд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 464 с.
11. Немцова, Т. Компьютерная графика и Web-дизайн. Практикум по информатике / Т. Немцова, Ю. Назарова. – М. : Форум, 2013. – 288 с.
12. Нильсен, Я. Веб-дизайн / Я. Нильсен. – СПб. : Символ, 2015. – 512 с.
13. Сырых, Ю. Современный веб-дизайн. Настольный и мобильный / Ю. Сырых. – М.: Вильямс, 2014. – 384 с.
14. Ткаченко, О. Дизайн и рекламные технологии / О. Н. Ткаченко. – М.: Инфра-М, 2015. – 176 с.
15. Ульяновский, А. Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – СПб. : Планета музыки, 2012. – 531 с.
16. Филинова, О. Информационные технологии в рекламе / О. Филинова. – М.: Кудиц-образ, 2006. – 240 с.
17. Эш, Т. Повышение эффективности интернет-рекламы / Тим Эш. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 408 с.

### 5.3. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Анашкина, Н.* Рекламный образ : учеб. пособие / Н. Анашкина. – М.: Юнити, 2012. – 176 с.
2. *Аренс, У.* Современная реклама / У. Аренс, М. Вейголд, К. Аренс. – М. : Эксмо, 2010. – 880 с.
3. *Бородаев, Д.* Веб-сайт как объект графического дизайна / Д. В. Бородаев. – Харьков: Септима ЛТД, 2006. – 288 с.
4. *Кирсанов, Д.* Веб-дизайн / Д. Кирсанов. – СПб: Символ, 2015. – 368 с.
5. *Морвиль, П.* Информационная архитектура в Интернете / П. Морвиль. – СПб.: Символ-плюс, 2010. – 608 с.
6. *Нейл, Т.* HTML 5, CSS 3 и Web 2.0. Разработка современных Web-сайтов / Т. Нейл. – СПб.: БХВ-Петербург, 2014. – 416 с.
7. *Панин, К.* Интернет-маркетинг. Баннерная реклама / К. Г. Панин. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 116 с. ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079>. – Дата доступа: 07.03.2017.
8. *Пендикова, И.* Архетип и символ в рекламе : учеб. пособие / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 303 с. ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114725>. – Дата доступа: 07.03.2017.
9. *Скотт, Б.* Проектирование веб-интерфейсов / Б. Скотт, Т. Нейл. – СПб. : Символ-плюс, 2014. – 352 с.
10. *Ташков, П.* Веб-мастеринг на 100%. HTML, CSS, JavaScript, PHP, CMS, AJAX, раскрутка / П. Ташков. – СПб. : Питер, 2010. – 512 с.
11. *Финкэнон, Дж.* Flash-реклама. Разработка микросайтов, рекламных игр и фирменных приложений с помощью Adobe Flash / Дж. Финкэнон. – М. : Рид Групп, 2012. – 288 с.