


Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра современных образовательных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

И.А. Ковалевич

подпись

« 16 » 06 2017г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

09.03.03 Прикладная информатика
Разработка веб – сайта магазина спортивных товаров

Руководитель  доцент каф.СТО, канд.пед.наук М.М. Манушкина
подпись, дата

Выпускник  Д.А.Колесник
подпись, дата

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме Создание веб-сайта спортивного магазина.

Содержит 53 страницы текстового документа, 25 иллюстраций, 10 использованных источников.

Цель работы: создание веб-сайта для магазина спортивных товаров.

Для достижения цели были рассмотрены теоретические материалы по созданию информационных онлайн ресурсов. В результате ознакомления была отобрана информация, которая необходима для разработки веб-сайта. Так же теоретическая часть работы рассматривает актуальность разработки сайта магазина, описывает требования к контенту и актуальность сайта для магазина.

Для разработки информационного сетевого ресурса была использована современная платформа для создания сайтов Wix. Так же было изучено техническое задание к сайту. В готовом виде сайт представляет собой 5 веб-страниц: главная страница, продукция, отзывы, контакты и раздел с информацией о компании.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| 1 Интернет технологии..... | 6 |
| 1.1 Термин «Веб-сайт»..... | 6 |
| 1.2 История создания сайтов..... | 7 |
| 1.3 Виды веб-сайтов..... | 8 |
| 1.4 Интернет коммерция..... | 11 |
| 1.4.1 Понятие электронный магазин и его особенности..... | 13 |
| 1.4.2 Преимущества и недостатки Интернет – магазинов..... | 15 |
| 1.4.3 Преимущества Интернет - магазинов для потребителей..... | 16 |
| 1.4.4 Классификация интернет магазинов..... | 20 |
| 1.5 Правила веб–дизайна..... | 22 |
| 1.6 Функции предполагаемого сайта..... | 24 |
| 1.7 Общие требования к сайту..... | 25 |
| 1.8 Структура сайта..... | 27 |
| 1.9 Выбор платформы веб-сайта..... | 36 |
| 2 Проектирование веб – сайта и размещение его в сети интернет с помощью конструктора Ukit..... | 38 |
| 2.1 История конструктора Ukit..... | 38 |
| 2.2 Пошаговое создание сайта в онлайн конструкторе Ukit..... | 39 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 52 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ..... | 53 |

ВВЕДЕНИЕ

В современном информационном обществе каждая стабильная компания должна иметь собственный представительский сайт в сети Интернет, который обеспечит информационную поддержку существующего бизнеса. С помощью web-сайта фирмы решают такие задачи, как представление компании в сети Интернет, расширение потенциальной аудитории потребителей, поддержка бренда, повышение узнаваемости, информирование общественности и др.

Разработка сайтов для компаний является актуальной и востребованной сферой деятельности, т.к. сайт фирмы в сети Интернет представляет собой достаточно дешевый и массовый способ рекламы, дает возможность потенциальным и существующим клиентам легко получать информацию о товарах и услугах компании, ее деловых интересах, что может помочь найти новых заказчиков и партнеров по бизнесу, а, следовательно, способствует увеличению объема продаж и рентабельности предприятия.

Стремительное развитие сети Интернет, применение новейших технологий и коммуникаций в коммерческой деятельности и повседневной жизни обусловило возникновение новых экономических явлений, таких как электронная коммерция.

Система электронной коммерции – это система, имеющая модульную структуру и позволяющая производить процедуры продаж товаров определенного вида (например, книги, программное обеспечение, компьютерная и бытовая техника, одежда, обувь, мебель, оборудование для офисов и т.д.) с помощью электронных платежных средств (кредитные карты, смарт-карты, цифровые деньги, и электронные чеки). Область работы систем электронной коммерции включает On-line транзакции и поддержку информационного обмена с поставщиками и потребителями, проведение маркетинговых исследований, статистический мониторинг, организация документооборота и другое. Электронная коммерция - это довольно широкая

сфера экономики, включающая в себя многие виды деятельности, такие как интернет-магазины, интернет-маркетинг и реклама, различные платёжные системы и многие другие. Сегодня всё больше и больше магазинов, от маленьких узкоспециализированных до крупных торговых сетей стремятся иметь своё представительство в сети, а многие вообще осуществляют свою деятельность исключительно в сети. Интернет предоставляет новые каналы сбыта продукции, открывает широкие возможности для рекламы и маркетинговых исследований. С помощью электронной коммерции происходит ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом, так как информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе.

Цель работы — разработать веб-сайт для магазина спортивных товаров.

Задачи:

1. Изучение интернет коммерции
2. Анализ структуры веб-сайтов
3. Анализ требований к сайту магазина спортивных товаров.
4. Выбор технологии создания сайта
5. Разработка дизайна веб-сайта
6. Наполнение и оформление веб-сайта

1. Интернет технологии

Понятие "интернет технологии" объединяет все, что связано с интернетом. Это - всевозможные сайты, чаты, форумы, электронная почта, интернет коммерция, интернет магазины, социальные сети и много чего еще, что существует в интернете или с помощью интернета. Интернет технологии подразделяются по определенным критериям в зависимости от технических средств (сетей, серверов и т.п.) и специальных программ.

1.1 Термин «Веб-сайт»

Веб-сайт (англ. Website, от web - паутина и site - «место») - в компьютерной сети объединённая под одним адресом (Доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации. По умолчанию подразумевается что сайт располагается в сети Интернет. Все веб-сайты Интернета в совокупности составляют Всемирную паутину. Для прямого доступа клиентов к веб-сайтам на серверах был специально разработан протокол HTTP. Веб-сайты иначе называют Интернет-представительством человека или организации. Когда говорят «своя страничка в Интернет», то подразумевается целый веб-сайт или личная страница в составе чужого сайта. Кроме веб-сайтов в сети Интернет так же доступны WAP-сайты для мобильных телефонов.

1.2 История создания сайтов

Первый сайт появился в онлайн 6 августа 1991 года. На этом сайте была опубликована концепция технологии WWW (World Wide Web), использующая протокол передачи данных HTTP (HyperText Transfer Protocol) с помощью системы адресации URI (Uniform Resource Identifier) посредством написания кода на языке гипертекстовой разметки HTML (HyperText Markup Language).

Данный сайт имел имя info.cern.ch. Автором и владельцем сайта был Тим Бернерс-Ли. На данном сайте также была размещена информация по принципам установки, настройки и работы серверов и браузеров. Кроме того, сайт стал первым в истории интернет-каталогом, потому что автор разместил на его страницах первый список на другие сайты.

Естественно, что материалы и инструменты, необходимые для работы первого сайта были подготовлены заранее. К декабрю 1990 года был разработан гипертекстовый браузер с функциями веб-редактирования под названием WorldWideWeb, сервер на базе NeXTcube и, собственно, сами страницы, которые сервер выдавал браузеру.

Тим Бернерс-Ли был уверен, что гипертекст может служить основой для сетей обмена данными. Своё первое детище — гипертекстовое программное обеспечение Enquire он создал за 10 лет до создания своего первого сайта, в 1980 году.

В мае 1991 года в Европейском Центре Ядерных Исследований в Женеве (CERN) (в котором работал и презентовал свой первый сайт Бернерс-Ли) был утверждён стандарт WWW.

К 1993 году были окончательно сформированы спецификации URI, HTTP и HTML. 30 апреля 1993 года CERN объявила, что World Wide Web будет свободной и бесплатной для всех. Это был очень важный шаг, ведь CERN имел полное право использовать разработку в коммерческих целях. В таком случае, сегодняшнего Интернет просто не существовало бы.

1.3 Видывеб-сайтов

Сайт визитка

Сайт визитка — самый простой вид сайта. Сайт такого типа можно сделать даже на простом HTML, без использования системы управления сайтом. Обычно сайт-визитка содержит от 1 до 5 страниц. Сайты этого вида как правило включают в себя только общую информацию о владельце сайта и его контактные данные.

Простота разработки такого вида сайта делает стоимость его создания сравнительно дешевой, что является очевидным преимуществом для заказчика.

Корпоративные сайты

Корпоративные сайты — это полнофункциональные представительства компаний в интернете. Этот тип сайта лучше всего подходит для серьёзных средних и крупных фирм. Корпоративные сайты содержат полную информацию о компании и её деятельности. Такой тип сайта иногда называют виртуальным офисом, так как посещение такого сайта сравнимо с общением с менеджером по работе с клиентами.

Корпоративные сайты нужны, в первую очередь, для формирования имиджа компании и предоставления посетителям и клиентам наиболее полной информации.

Интернет-витрины

Интернет-витрина или интернет-каталог товаров — это вид сайтов, основная задача которых — продавать. На таких сайтах размещается информация о товарах и контакты, обычно телефоны, по которым следует звонить желающим приобрести предлагаемый товар. На таких сайтах размещаются технические характеристики товаров, отзывы, рекомендации экспертов и т.д.

Интернет-магазины

Этот вид сайтов аналогичен интернет-витринам, но имеет дополнительный функционал: возможность заказать предлагаемый товар прямо через сайт.

Промо-сайты

Сайты этого типа предназначены для раскрутки и продвижения какого-либо товара или бренда.

Тематические сайты

Данный тип интернет сайтов характеризуется тем, что содержит информацию по какой-либо конкретной тематике. Сюда же можно отнести интернет-энциклопедии.

Интернет-порталы

Порталы — это тип сайтов, содержащих большое количество разнообразной информации. Как правило, порталы схожи по структуре с тематическими сайтами, но имеют более развитый функционал и большее количество сервисов и разделов. Также на порталах часто бывают разделы для общения пользователей: чаты, блоги и форумы.

Блоги

Блог — это тип сайтов, на которых владелец или редактор блога пишет посты со своими новостями, идеями или другой постоянно поступающей информацией. Отличительной особенностью блогов является актуальность публикуемой информации.

Каталоги сайтов

Это вид сайтов, основным содержимым которых являются структурированные ссылки на другие сайты, а также их краткие описания.

Поисковые системы

Вид сайтов, предназначенных для поиска страниц в интернете по определённым запросам.

Почтовые сервисы

Этот тип сайтов предоставляет интерфейс для работы с электронной почтой.

Интернет-форумы

На сайтах этого вида пользователи могут создавать темы, а также комментировать их. Как правило, форумы ограничены одной специфической тематикой, хотя встречаются и форумы «обо всём».

Сайты-хостинги

На сайтах этого типа реализована функция хранения каких-либо файлов. Также часто встречаются сайты-хостинги с возможностью просмотра загруженных файлов прямо через браузер.

Доски объявлений

На таких сайтах пользователи могут размещать или искать информацию в виде каких-либо объявлений, например — о покупке-продаже.

Социальные сети

Тип сайтов, созданных для общения пользователей между собой. Как правило, на таких сайтах есть рейтинги, страницы пользователей, группы и множество других сервисов.

1.4 Интернет коммерция

Электронная коммерция – такая форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов и/или средств платежа. При этом в качестве покупателей товаров (или услуг) могут выступать как частные лица, так и организации.

Глобальная сеть Internet сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование Internet позволяет сегодня вступить в ряды "электронных торговцев" и небольшим фирмам. Электронная витрина в World Wide Web дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный on-line бизнес формирует новый канал для сбыта – "виртуальный", почти не требующий материальных вложений. Если информация, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через Web, то весь процесс продажи (включая оплату) может происходить в on-line режиме.

Под определение электронной коммерции подпадают системы, ориентированные на Internet – "электронные магазины". В то же время процедуры продаж, инициированных информацией из WWW, но использующих для обмена данными факс, телефон, могут быть лишь частично отнесены к классу электронной коммерции. Отметим также, что, несмотря на то, что WWW является технологической базой электронной коммерции, в ряде систем используются и другие коммуникационные возможности. Так, запросы к продавцу для уточнения параметров товара или для оформления заказа могут быть посланы и через электронную почту.

В России продолжается быстрый рост доходов от услуг доступа в Сеть и передачи данных, несмотря на некоторое замедление темпов роста интернет-аудитории. Такие выводы делает международная консалтинговая компания J'son&Partners в своем информационном бюллетене по российскому рынку интернет-доступа.

1.4.1 Понятие электронный магазин и его особенности

Виртуальный магазин — это реализованное в сети Интернет представительство путем создания Web-сервера для продажи товаров и услуг другим пользователям сети Интернет. Виртуальный магазин называют также Интернет - магазином. К нему полностью подходит определение виртуального предприятия. Иначе говоря, виртуальный магазин — это сообщество территориально разобщенных сотрудников магазина (продавцов, кассиров) и покупателей, которые могут общаться и обмениваться информацией через электронные средства связи при полном (или минимальном) отсутствии личного прямого контакта.

Электронная торговля в виртуальном магазине основывается на той же структуре, что и традиционная торговля. Ниже в таблице 1 приведено сравнение традиционного магазина и Интернет - магазина.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли

| Традиционный магазин | Виртуальный магазин |
|---|--|
| Торговый зал | Виртуальный магазин |
| Ходьба покупателя по торговому залу и осмотр товаров на полках Магазина | Просмотр страниц сервера покупателем |
| Личный контакт покупателя с продавцом (консультация) | Консультация у продавца (при необходимости) по компьютерной сети или по телефону |

| Традиционный магазин | Виртуальный магазин |
|---|--|
| Выбор покупателем товара | Выбор покупателем товара |
| Заказ товара | Заказ товара через сервер |
| Выписка продавцом и вручение покупателю счета на оплату | Пересылка продавцом по компьютерным сетям покупателю счета на оплату |
| Оплата покупателем счета на товар в кассе магазина наличными деньгами или банковской картой | Оплата покупателем счета по какой-нибудь системе электронных платежей (банковская карта, электронный чек, цифровые деньги, электронные деньги) |

Перевод традиционной торговли в сеть Интернет делает ее более гибкой, так как электронная торговля, оперируя цифровой информацией в компьютерных сетях, облегчает сотрудничество людей.

Виртуальный магазин имеет доменный адрес. Как любой Web-сервер, виртуальный магазин состоит из целого ряда гипертекстовых страниц, зачастую с мультимедийными элементами.

1.4.2 Преимущества и недостатки Интернет – магазинов

Преимущества виртуального магазина перед реальным очевидны. Уменьшается численность персонала за счет сокращения объема взаимодействия с клиентами, аренда дискового пространства и размещение "электронной витрины" дешевле и проще аренды торговых помещений и размещения товаров на полках, нет нужды в кассовом обслуживании и т.д. Так же виртуальный магазин можно использовать как эффективный способ маркетингового исследования, тем более, что сегодня эта услуга довольно дорога в маркетинговых агентствах. Любой пользователь сети Интернет может быстро заполнить анкету, предлагаемую ему магазином через компьютер. Это позволяет без особых затрат изучить потребности и вкусы потенциальных покупателей и учесть результаты маркетингового обследования в своей работе.

Интернет-магазин проигрывает на необходимости иметь хорошие каналы связи и аппаратно-программное обеспечение, да и доля доставки в себестоимости существенно возрастает. Проигрывает и на "синдроме недоверия", поскольку в Интернет-торговле покупатель менее защищен от недобросовестного продавца, да и постоянно присутствующий в Интернете хакерский фактор существенно повышает риск сделки.

1.4.3 Преимущества Интернет - магазинов для потребителей

Экономия времени

Когда человек работает 6 дней в неделю с 10 до 19 , ему бывает некогда сходить в магазин. Интернет-магазин позволяет сделать покупку не выходя из офиса в любое время, а выбор и заказ товара займет у него несколько минут, если он точно знает, что хочет купить. Служба доставки интернет-магазина доставит выбранный товар в удобное время и место. Кроме этого выбор и оценка свойств товара происходит в интернет-магазине намного быстрее и удобнее чем в обычном магазине. Достаточно представить, что покупатель пришёл в обычный магазин бытовой техники и хочет сравнить параметры 20-30 радиотелефонов. Для этого необходимо изучить все ценники: запомнить характеристики, цены и названия моделей. Можно обратиться к продавцу-консультанту, если он не занят, с просьбой рассказать о всех этих товарах. Но обычно ни один продавец не имеет столько свободного времени для работы с одним клиентом, и нет гарантии, что он владеет всей информацией.

Неограниченный ассортимент и информативность

Ассортимент интернет-магазина ничем не ограничен (как, например, ассортимент обычного магазина ограничен площадью торгового павильона). А если предусмотрен поиск по параметрам, то можно указать характеристики, которым должен соответствовать товар, и затем уже выбирать из списка моделей, удовлетворяющих запросу. И еще одно очень важное замечание — ни один менеджер по продажам не в состоянии помнить столько информации о товаре, сколько может предоставить интернет-магазин. Интернет-магазин в состоянии выдать такую информацию, как покупательский рейтинг, советы и отзывы о товаре, статьи о товаре, которые могут предопределить выбор.

Экономия денег

Затраты на работу интернет-магазина, включая доставку, существенно ниже чем у обычного. В отличие от обычного магазина интернет-магазин способен обслужить несколько сотен клиентов одновременно. Кроме того, если покупатель проживает в другом городе, он получает возможность не тратиться на междугородние телефонные консультации. Вся информация можно найти на страницах интернет-магазина.

Недостатки Интернет - магазинов для покупателя

Исследования, проведенные в начале 2004 г. английской фирмой Armor Group, показали, что 35 % дорогих товаров, продающихся через магазины, являются подделками. Другими словами, например, предлагаемый покупателю «Panasonic» может оказаться не самим «Panasonic» этой известной фирмы, а его азиатской подделкой, произведенной где-нибудь в Юго-Восточной Азии, но украшенной громким товарным знаком. Исследования также показали большую доверчивость покупателей. Например, покупатели легко готовы поверить во всемирную известность несуществующей торговой марки. Так, о знакомстве с никогда не существовавшей торговой маркой «Royal Alliance Insurance» заявило 80 % опрошенных респондентов. Простота доступа в Интернет, массовость аудитории и потенциальная анонимность рекламодателей делает Интернет идеальной платформой для недобросовестных предпринимателей.

Интернет опрос выявил ряд недостатков Интернет-магазинов по степени их важности, которые представлены на рисунке 2.

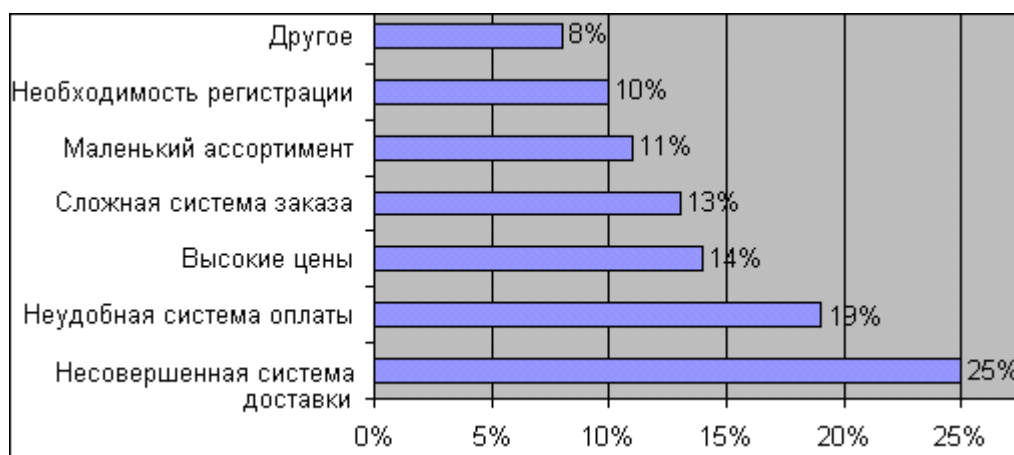


Рисунок 2 – Недостатки Интернет - магазинов

Несовершенная система доставки

Большинство претензий, высказанных в адрес электронных магазинов, связано с несовершенной системой доставки. Покупатели требуют от Интернет-магазинов быстрой и качественной доставки заказов.

Покупателям очень удобно, когда покупки доставляют по указанному адресу прямо на дом или на работу. По их мнению, несовершенство системы доставки выражается в:

не удовлетворяющих сроках доставки товара;

Часто именно скорость доставки является определяющим фактором в решении о выборе интернет-магазина. Если товар нужен срочно, то выбирается тот магазин, который предлагает быструю доставку.

дорогой доставке товара;

Оперативность службы доставки во многом определяет лицо магазина. Но пока, по признанию сотрудников Интернет-магазинов, доставка товаров является одним из самых больных мест компаний. Если с транспортировкой в пределах крупных городов, таких Москва и Санкт-Петербург, больших проблем не возникает, то доставка в регионы России сопряжена с массой трудностей.

Неудобная система оплаты.

Иногда покупатели отказываются от совершения покупки только потому, что Интернет-магазин не предлагал удобной для них формы оплаты.

Самой распространенной формой оплаты является оплата курьеру наличными. Он же отмечается как самый безопасный способ.

Наиболее экономным способом оплаты покупатели отмечают предоплату банковским переводом.

Сложная система заказа

Сложная система заказа заключается в длинном и запутанном процессе оформления покупки. Покупателю необходимо заполнить длинную и часто не совсем понятную форму, в результате чего тратится много времени в Интернете, которое не всегда дешево стоит.

Также некоторые покупатели отмечали медленную скорость загрузки некоторых магазинов, что может послужить причиной ухода из магазина.

1.1.1.3 Необходимость регистрации

Некоторые магазины заставляют покупателя проходить очень долгий пошаговый процесс регистрации. Это отпугивает потенциальных покупателей совершать покупки в данном магазине, особенно когда покупатель ценит затрачиваемое им время.

1.4.4 Классификация интернет магазинов

Классифицировать интернет магазины можно по различным критериям. Наиболее интересной классификацией является классификация по модели бизнеса:

- _чисто онлайн-магазин;
- _совмещение оффлайн-бизнеса с онлайн-магазином (когда интернет-магазин был создан на основе уже действующей реальной торговой структуры).

По отношению к поставщикам:

- _имеют собственный склад (наличие реальных товарных запасов);
- _работают по договорам с поставщиками (отсутствие значительных собственных запасов).

Классификация по товарному ассортименту – книги, аудио, видеокассеты, CD, DVD, компьютерная, бытовая техника, мобильные телефоны.

- Среди методов розничной продажи товаров в Сети можно выделить:
- Интернет - магазины (автоматические магазины);
- Web-витрины;
- торговые автоматы.

Internet-витрина – скорее это рекламный сервер. На витрине выкладывают информацию о товарах, которую постоянно обновляют. Затраты на ее создание и администрирование могут быть довольно низкими, а практическая польза такой витрины очевидна. Но это еще не торговля. Потенциальный покупатель, посетив витрину, должен позвонить на фирму, оплатить товар, договориться о доставке. Поэтому Internet-витрина оправдана в тех случаях, когда покупателя надо познакомить со сложной продукцией, на изучение которой в торговом зале у него уйдет слишком много времени.

Internet-витрина может быть размещена где угодно - на собственном сервере, на сервере провайдера, на сервере, предоставляющем бесплатные

страницы. Для работы с витриной достаточно иметь подключение через телефонную линию и минимум навыков работы с HTML.

Торговый автомат может не только выполнять функции витрины, но и принимать заказы и передавать их менеджеру, то есть оформлять заказы и выписывать счета на оплату без присутствия покупателя. Торговый автомат реально торгует и по соотношению затрат к результату наиболее предпочтителен для пилотных и тестовых проектов с небольшим потоком покупателей. Торговый автомат, так же как и Internet-витрину, можно разместить и на своем сервере, и на сервере провайдера. Однако его создание и администрирование требует навыков и определенной квалификации.

Автоматический магазин – эффективное и комплексное решение в торговом бизнесе. Он не только выписывает счета, но и отслеживает заказы, принимает электронные платежи и формирует заявки на доставку товаров покупателям. Здесь задача менеджера – контролировать работу системы, сложную в обслуживании.

Поскольку автоматический магазин должен иметь постоянную связь с информационной системой компании, то размещать его лучше либо на корпоративном сервере в локальной сети, либо на удаленном сервере с постоянно действующим каналом связи. Интерактивные магазины могут торговать чем угодно.

1.5 Правила веб–дизайна

На первый взгляд немного хаотично, но если присмотреться, то и тут есть определенная схема и порядок. Именно из-за этой заложенной «тайно» схемы, сайт не пугает и не создает впечатления чего-то разрозненного и несобранного. Наоборот, он имеет достаточно понятную и легкую для восприятия структуру.

1 правило. Максимально возможно используйте иконки и изображения для визуального общения

Существует ряд иконок, которые воспринимаются пользователем однозначно. Не стоит ими пренебрегать: лупа (поиск), домик (домой или домашняя страница), дискета (сохранение). Эти образы уже прошиты в мозг практически каждого человека на земле и этим нужно пользоваться, не пытаясь «изобретать велосипед». Это «дорожные знаки», которые читаются и распознаются моментально, не задумываясь.

2 правило. Используйте только уникальный и качественный контент на сайте

Никогда не используйте заезженные изображения, изображения низкого качества, а так же непрофессионально снятые фотографии. Изображения — это лицо вашего сайта и первое, что обращает на себя внимание.

3 правило. Цвет — не украшение, а элемент дизайна

Цвет — основной элемент, который является ключевым правилом web дизайна и рассказывает пользователю с экранов мониторов, планшетов и телефонов именно то, что вы хотели ему передать. Цвет нужно подбирать так, чтобы он поддерживал контент, а не украшал его. Используйте крупное

фото на сайте? Берите цветовую гамму именно с этого фото, чтобы оформить поддержку контента для создания общей единой атмосферы.

4 правило. Выбирайте шрифты, которые удачно поддержат информацию, которую вы преподнесите

Никогда не стоит использовать более трех шрифтов одновременно. Выберите один, который идеально подойдет для крупных заголовков, один для удобочитаемого текста и один для призывов, цитат и других моментов, которые должны заведомо выделяться. Наиболее часто этот набор представляет собой шрифт без засечек для крупных объемов текста и более интересный с засечками или без для оформления заголовков.

5 правило. Используйте только уникальный и качественный контент на сайте

Никогда не используйте заезженные изображения, изображения низкого качества, а так же непрофессионально снятые фотографии. Изображения — это лицо вашего сайта и первое, что обращает на себя внимание.

1.6 Функции предполагаемого сайта

Цель: создание представительского вею-сайта, с дальнейшим размещением его в интернете для продвижения и рекламы магазина спортивных товаров.

Его основные функции:

1) Информационная.

Предоставление необходимой информации для потенциального потребителя о наличии товара, его качестве, а так же возможных дополнительных услугах.

2) Представительская.

Создание имиджа компании, её история, отзывы клиентов, возможности и перспективы в данной отрасли.

3) Рекламная.

Визуализирует спектр предлагаемых услуг, ознакомит потенциального клиента с уже проделанной работой, обрисует перспективы дальнейшего сотрудничества.

1.7 Общитребования к сайту

Стилистическое оформление.

Действительно качественный строительный сайт должен включать в себя в первую очередь детализированный, до мелочей проработанный дизайн. Он должен быть довольно ярким и визуально приятным – такие ресурсы вызывают подсознательное доверие посетителей.

Шрифты, используемые в графических элементах сайта, могут выбираться произвольно при условии соответствия корпоративному стилю. Стандарты шрифтов используемые браузерами для отображения на веб – сайтах: Helvetica/Arial, TimesNewRoman, Courier.

Возможно использовать другие распространённые шрифты (Verdana, Tahoma и др.) так же, если их замена на стандартные шрифты не приведет к визуальному искажению текста. Стил шрифта и его размер не должен затруднять восприятия текста.

Слова, наиболее полно характеризующие стилистику сайта: ремонт любых помещений.

Цвета: яркие цвета (желтый, синий, белый).

Требования к функциональности веб – сервера:

Веб – сервер должен обеспечивать возможности:

- Управления содержимым и структурой веб – сайта;
- Связи с пользователями и прием отзывов;
- Мониторинг статистики посещений;

Требования к браузеру:

Правильное отображение данных на популярных браузерах: InternetExplorer 5.0 и выше (Microsoft), Opera (OperaSoftware), googlechrome.

Требования к верстке:

- Сайт разрабатывается под базовое разрешение экрана от 800x 600 пкс и выше.

- Для успешного продвижения сайта на русскоязычных поисковых системах таких как: Yandex, Rambler, Google, на сайте требуется настроить теги.

1.8 Структура сайта

Структура сайта – это система взаимного расположения его частей, т.е. это то, из каких частей он состоит и как эти части располагаются на сайте.

Структура сайта бывает:

- Простая (двухуровневая), главная страница и много внутренних страниц 2-го уровня (home.ru/stranica1 и home.ru/stranica2 и т.д.)
- Сложная (древовидная, три и больше уровней вложенности)

В тезисах структуру сайта можно охарактеризовать так:

- Где я нахожусь сейчас (страница входа);
- куда я могу попасть (переход);
- взаимосвязь между категориями.

Линейная структура сайта.

Это самая простая структура сайта. Web-страницы идут одна за другой, и пользователь должен просматривать их как слайд-шоу. В линейной структуре не существует деления контента на уровни. Все страницы на таких сайтах равноправны, и их должен увидеть каждый посетитель. Несмотря на простоту реализации линейной структуры, недостатков у нее гораздо больше, нежели достоинств. Поэтому область ее применения четко ограничена. Она может использоваться на имиджевых сайтах, сайтах-презентациях и в онлайн-учебных пособиях.

Реализация линейной структуры не представляет собой абсолютно никакой сложности. Самый простой вариант сайта — набор HTML-страниц, с каждой из которых есть ссылка на последующую предыдущую страницу. Но при этом на каждой странице обязательно должно быть какое-то заглавие

и ссылка на первую страницу. Иначе посетители, попавшие в середину сайта, например, с поисковой системы, ничего не поймут и почти наверняка покинут проект разочарованными. Кроме того, очень полезно бывает показывать общее число страниц и как-то выделять номер той из них, на которой человек находится в данный момент. Иначе просмотр проекта превратится для посетителей в путешествие в неизвестность. (см. рис. 3)

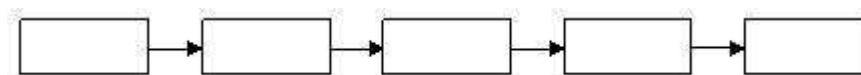


Рисунок 3 - Линейная структура сайта.

Линейная структура сайта с альтернативами и вариантами.

Основой данной структуры является простое линейное размещение web-страниц. Однако на сайтах, построенных по этому принципу, посетители могут проявить некоторую инициативу, облегчив для себя поиск нужной информации. Под альтернативами в данном случае понимается выбор между двумя ветками. Чаще всего подобная структура используется для сбора информации о посетителе. Примером здесь может служить процесс регистрации клиента на сайте какой-то фирмы, оказывающей определенные услуги. В этом случае все люди начинают работу со стартовой страницы. Однако потом частным лицам предлагается ввести одну информацию, а представителям коммерческих структур — другую. После этого и те, и другие попадают на одну и ту же страницу.

Линейная структура с альтернативами и вариантами удобна в том плане, что с одной стороны она позволяет web-мастерам контролировать деятельность посетителей, направив их в определенное русло. А с другой стороны проявить некоторую инициативу, которая позволит им, во-первых,

почувствовать свободу, а во-вторых, облегчить доступ к нужной именно им информации. (см. рис. 4)

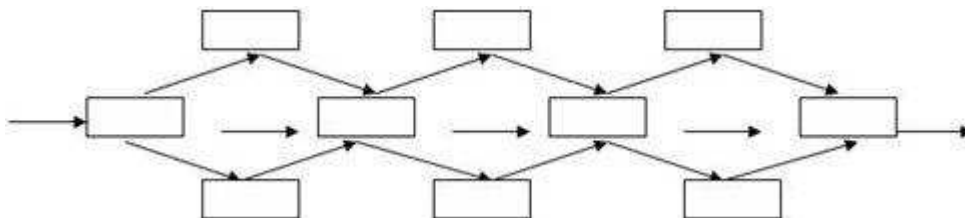


Рисунок 4 - Линейная структура с альтернативами.

Линейная структура сайта с ответвлениями.

Это тоже контролируемая структура, которая напоминает дорогу с ответвляющимися от нее время от времени тупиковыми тропинками. То есть посетитель последовательно переходит с одной страницы на другую. Если информация, размещенная на какой-то из них его заинтересовала, и он хочет узнать подробности, то может перейти на ответвление, а потом вернуться обратно на основную «дорожку».

Главным преимуществом рассматриваемой структуры является то, что к ней легко перейти с обычного линейного размещения web-страниц. Такое часто бывает, когда созданный однажды сайт перестает удовлетворять возросшим требованиям, а глобальная переделка по тем или иным причинам невозможна. В этом случае web-мастер может быстро и без всяких проблем расширить проект. (см. рис. 5)

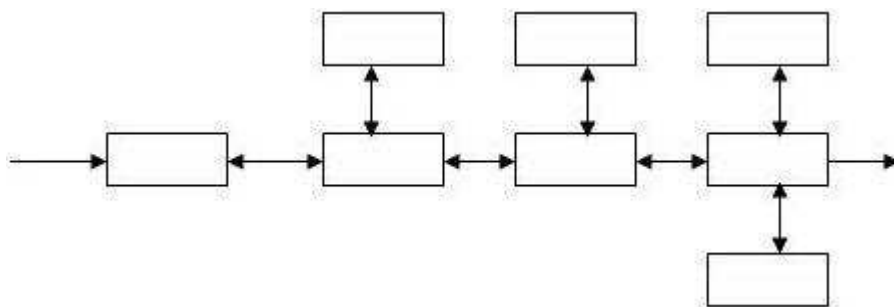


Рисунок 5 - *Линейная структура сайта с ответвлениями.*

Древовидная структура сайта.

Древовидная структура — самый универсальный способ размещения web-страниц. Она подходит для создания практически любых типов сайтов. Ее принцип заключается в том, что пользователь при заходе на главную страницу оказывается перед выбором, куда идти дальше. После перехода в нужный раздел, он подбирает необходимый подраздел и т.п. У древовидной структуры очень много достоинств, но так же есть и недостаток.

Речь идет о том, что в древовидной структуре очень сложно соблюдать баланс между глубиной и шириной. Если «дерево» сайта будет расти только вглубь, то пользователям, чтобы дойти до какой-то информации, придется загрузить и просмотреть слишком много страниц, что будет раздражать пользователей. А если создать очень широкую древовидную структуру, то посетители будут вынуждены каждый раз тратить очень много времени для выбора нужной им ветки. А это тоже плохо. Таким образом, при использовании древовидной структуры сайта необходимо постоянно следить за ее разрастанием и придерживаться золотой середины. (см. рис. 6)

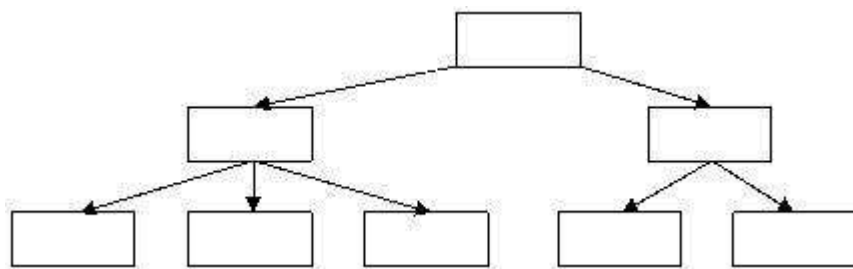


Рисунок - 6 Древоподобная структура

Решетчатая структура.

Эта структура уже на порядок сложнее всех рассмотренных ранее. В ней все страницы также размещаются в различных ветках. Но у пользователя есть возможность перемещаться по ним не только вертикально (вверх-вниз), но и горизонтально (то есть между ветками на разных уровнях). Используется решетка в основном только в каталогах. При этом перемещение между ветками на глубинных уровнях осуществляется с помощью отсылок на рубрики в других разделах.

Использование решетчатой структуры в других проектах нецелесообразно. Во-первых, она относительно сложна в реализации. Во-вторых, обращаться с «решеткой» нужно с очень большой осторожностью, так как структура сайта может получиться очень запутанной, и посетители будут вынуждены долго блуждать в поисках нужной им информации.

Внутренняя структура сайта

То о чем писалось выше и есть внутренняя структура сайта или структура URL, правила и порядок формирования URL и будет внутренней структурой.

Еще раз повторяюсь, тщательно продумывайте, каким будет ваш сайт в будущем, сделав это, вы сможете уберечь себя от проблем переделывания структуры, поверьте, это сложно и очень долго. Благо если вы сможете это сделать самостоятельно, в противном случае заказать услуги специалиста, который этим займется, будут стоять не дёшево.

У меня на момент «переделки» было 170 страниц в индексе, что бы все исправить, добавить контент к рубрикам и подрубрикам (24 страницы), заранее подготовить все редиректы, сменить внутренние ссылки и перелинковку ушло больше месяца. А как вы думаете сколько это будет стоять у наемного рабочего?

Внешняя структура сайта

Говорить о внешней структуре сайта можно очень долго, юзабилити, удобство пользователей, красочность дизайна и так далее. Но существует одно правило, нарушать которое крайне не рекомендуется. Все пользователи интернета привыкли к стандартной форме расположения блоков на всех сайтах, выглядит это примерно так:

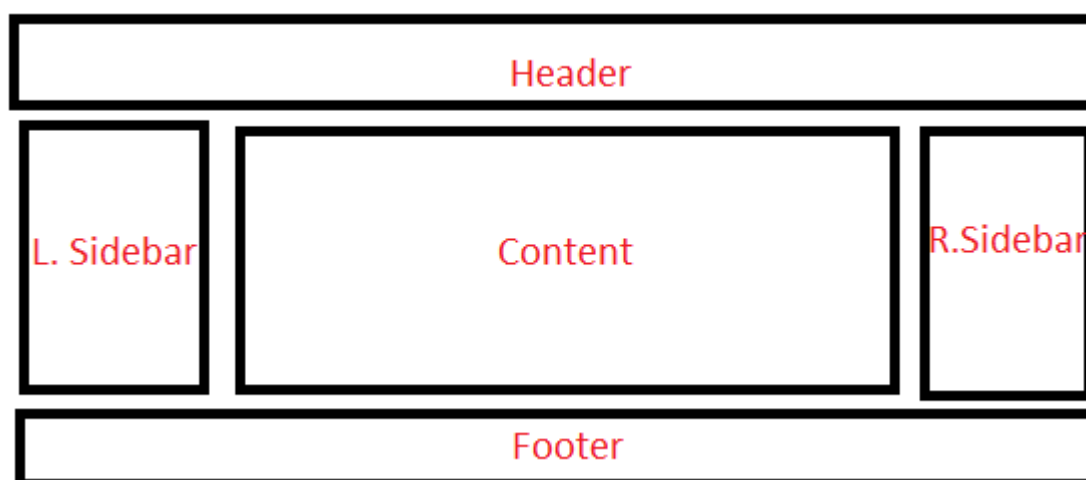


Рисунок 7 – Внешняя структура сайта.

Давайте по порядку, рассмотрим базовое размещение элементов на сайте:

1. Голова, шапка, хедер все это названия верхней части сайта, блок в котором располагается эмблема, главное горизонтальное меню плюс добавочные элементы присущие данному сайту или его тематике (банеры, реклама, цветовая палитра, большое изображение).

2. Левый и правый сайдбар, может быть только один или оба, а может и вовсе не быть бокового меню, что редко встречается на практике. Главное предназначение этих блоков дать дополнительную информацию, направить посетителя вглубь сайта, заинтересовать слоганами и видео. Вкратце задержать посетителя как можно дольше на сайте.

3. Центральный блок, самый главный, это та информация или сервис, ради которого посетитель пришел на ваш сайт. Именно эта часть в первую очередь интересует пользователя. Контент должен быть легко читаем и заметен в первом экране, ну максимум во втором. Не нужно заставлять посетителя пролистывать все ниже и ниже в поисках того, что ему нужно сейчас же. В наше время люди разучились ждать, поэтому с легкостью закроют ваш сайт и пойдут на другой.

4. Футер, подвал сайта, блок предназначен в первую очередь для размещения контактной информации (название компании, телефона, адрес). Так же активно используют подвал для добавления навигационного меню и других полезных ссылок.

Примерно, так как я описал, выглядит 99% всех существующих сайтов в интернете, дважды, нет, трижды подумайте перед тем, как существенно сдвигать эти блоки. Главное меню в нижней части сайдбара и контент в подвале это провал, такой сайт скорее всего будет обречен. Пользователь не сможет найти ни навигации, ни информации.

Это если очень кратко о внешней структуре сайта. Вообще тема довольно обширная, и вместить в несколько абзацев крайне трудно, по этому информация вышла такой сухой.

Какие существуют требования к структуре сайта

Кто вообще может формировать требования к структуре сайта? Конечно же это поисковые системы, именно под них и стараются подстраиваться вебмастера (никогда не забывайте что в первую очередь должно быть удобно посетителям, а уж потом роботам).

Поисковые системы анализируют структуру сайта по своему, они берут во внимание структуру URL сайта. В общем структура сайта и структура URL это одно и тоже, но в разговоре проще не использовать аббревиатуру URL.

Что же говорят поисковые системы, какие требования к структуре сайта они выдвигают

Требования к структуре сайта от Яндекс

В сапорте Яндекса существует отдельная страница, посвященная описанию требований к структуре. Можете посетить ее и прочитать обо всем более детально, я же расскажу все вкратце и о более важном:

- Поддерживайте четкую ссылочную структуру на сайте. Каждый документ (страница) должна относиться к своему разделу (категории, блоку). На каждую страницу сайта должна быть хотя бы одна ссылка с другой страницы.

- Используйте карту сайта (имеется ввиду xml карта сайта), она ускорит индексацию сайта.
- Ограничивайте индексирование служебной информации, с помощью файла robots.txt.
- Каждая страница должна иметь уникальный и единственный URL-адрес. Имеется ввиду, что на разные страницы сайта должны вести разные URL, и наоборот одна и та же страница должна быть доступна только по одному адресу.
- Делать ссылки на другие разделы (страницы) сайта текстовыми, Яндексу так проще анализировать контент.
- Проверка корректности symlink-ов, при переходе по сайту URL не должны добавляться (example.com/vasya/vasya/vasya/vasya/ пример самого Яндекса).

Как бы это не звучало, но Яндекс умудрился вместить в одно понятие большое количество требований и критерий, не только к структуре, но и к сайту в целом. Есть, как есть, информация официальная, так что нужно слушать.

Требования к структуре сайта от Google

Google в отличие от Яндекса вместил рекомендации в один абзац и они довольно просты и понятны:

- Структура сайта должна быть простой;
- url должно иметь логическую структуру, понятную для человека;
- используйте слова, а не идентификаторы;
- используйте знаки пунктуации в url (рекомендуется дефис «-»);
- не используйте слишком длинные и сложные url.

1.9 Выбор платформы веб-сайта

Выбор платформы для разработки информационного сетевого ресурса всегда основывается на простоте реализации с учетом того что платформа может предоставить необходимый функционал для будущего сайта. Конструктор основан целиком на работе визуального редактора в браузере — без необходимости написания кода. По заявлениям разработчиков, готовый сайт нормально взаимодействует с поисковиками. Опираясь на простоту создания, в качестве платформы для информационного веб – ресурса была выбрана платформа Ukit.

uKit — российский [конструктор сайтов](#) от компании [uCoz](#). Позволяет без знания программирования собрать [сайт-визитку](#) с формой заказа¹, [сайт-одностраничник](#) или небольшой [интернет-магазин](#), самостоятельно оптимизировать ключевые страницы для поиска¹ и опубликовать сайт в сети интернет на собственном домене или домене вида *имя_сайта.ulcraft.com*. По данным [РБК](#), на апрель 2016 года на платформе было создано 300 тысяч сайтов.

Основными пользователями конструктора, стали малые бизнесы из сферы услуг (таксопарки, строительные и ремонтные организации, предприятия общепита, частные образовательные учреждения и т. д.), индивидуальные предприниматели и организации из сферы ЖКХ¹.

Проект зарабатывает на ежемесячной абонентской плате. С марта по декабрь 2015 года система была полностью платной (с пробным периодом в 14 дней)^[11]. С января 2016 года uKit перешёл на модель [freemium](#) - начал предоставлять неограниченную во времени бесплатную версию с возможностью перехода на платные тарифы.

Причины выбора этой платформы:

Опыт и инновации

У компании 11 лет стажа работы в интернете. Платформа при этом сочетает в себе самые последние тенденции веба и надежно базируется на проверенных годами технологиях.

Продвижение

Встроенный инструментарий, подсказывающий «Индекс готовности» сайта, подскажет стоит ли вам публиковать сайт — или нужно еще поработать над сайтом.

Дизайн-шаблоны

Сотни дизайн-шаблонов.

Домен

Возможность купить или сразу прикрепить свой домен к сайту. Никаких сложных настроек с прописыванием NS, DNS и прочих технических деталей.

Адаптация

Сайт адаптирован для любых устройств и заведомо будет идеально смотреться на телефоне и планшете.

Глава 2. Проектирование веб – сайта и размещение его в сети интернет с помощью конструктора Ukit

2.1 История конструктора Ukit

Разработка сервиса началась в 2014 году внутри компании uCoz. Изначально данный конструктор предназначался для дополнения интерфейсов uCoz в части оформления небольших сайтов. Предполагалось, что uKit будет пользоваться спросом среди предпринимателей, например, среди владельцев интернет-магазинов или небольших учреждений, которые испытывают необходимость в организации представительства в сети и наличии небольшого интернет — ресурса. Проект работает на технологиях HTML5, CSS3, MongoDB и Node.js.

Официальный запуск состоялся в марте 2015 года — и следующие 12 месяцев проект работал в режиме открытого бета-тестирования. В марте 2016 года конструктор вышел в стабильную версию, с тех пор команда разрабатывает бесплатные дополнения к нему.

2.2 Пошаговое создание сайта в онлайн конструктореUkit

Этап 1. Регистрация/авторизация:

Кроме обычной регистрации с помощью e-mail, можно воспользоваться своим профилем в одной из **социальных сетей** (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Google+, Twitter), на сервисе комментариев Disqus, сети поиска работы LinkedIn, аккаунтом в Яндексе или системе uCoz.

Этап 2. Создание сайта:

После небольшой регистрации откроется окно, в котором предлагается выбрать тематику будущего сайта

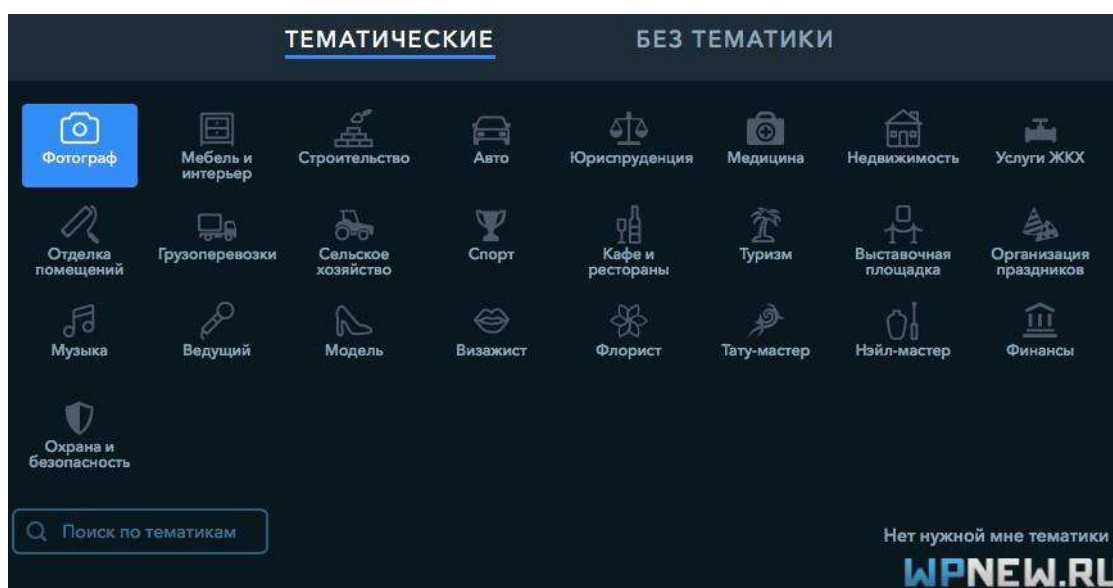


Рисунок 8 – Регистрация.

Этап 3. Выбор шаблона

Выбрать подходящий шаблон помогут имеющиеся фильтры: по цветовой гамме, светлым или темным тонам, тематике. Кроме этого, в отдельные категории вынесены лучшие, новые и одностраничные макеты.

Если в галереи отсутствует шаблон нужной тематики, можно воспользоваться вкладкой «универсальные».

Все шаблоны имеют **адаптивный дизайн**, т.е. одинаково корректно отображаются не только на компьютерных мониторах, но и современных мобильных устройствах. Перед выбором можно посмотреть, как будет выглядеть сайт на различных экранах, а также выбрать одну из возможных цветовых гамм (каждый макет представлен в нескольких вариантах цветового оформления).

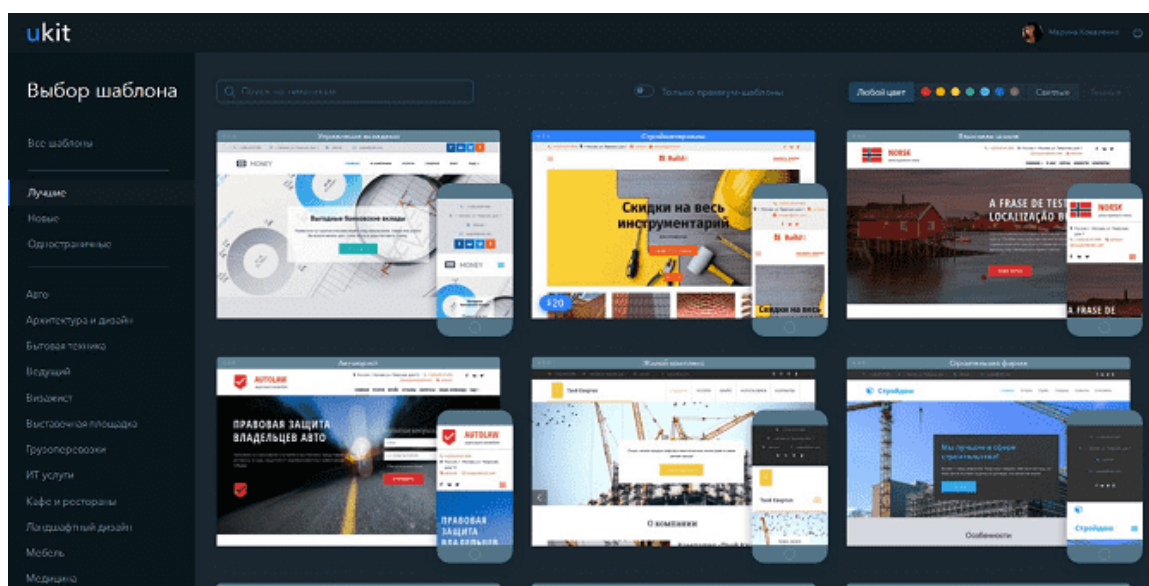


Рисунок 9 – Выбор шаблона

Этап 4. Окончание регистрации

После выбора шаблона следует завершить процедуру регистрации нового сайта и указать следующие данные:

- Название компании;
- Юридический адрес фирмы (при его наличии), номер телефона, e-mail либо другие контакты для связи с клиентами;
- Ссылки на соответствующие группы или бизнес-страницы в социальных сетях.

The screenshot shows a multi-step form for creating a website. The current step is '2. КОНТАКТЫ' (CONTACTS). The form is divided into three main sections:

- 1. НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ** (COMPANY NAME): A text input field containing 'Название компании: Teddy'. Below it are 'Назад' (Back) and 'Далее >' (Next) buttons.
- 2. КОНТАКТЫ** (CONTACTS): Three text input fields for 'Адрес: г. Москва, ул. Свободы 41', 'E-mail: support@ukit.com', and 'Телефон: +1(23)-45-67-890'.
- 3. ССЫЛКИ НА СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ** (SOCIAL MEDIA LINKS): Three rows, each with a social media icon and a text input field containing a URL, followed by a green checkmark:
 - Facebook: <https://www.facebook.com/ukitcom>
 - VK: <https://vk.com/ukitcom>
 - Twitter: https://twitter.com/ukitcom_ru

At the top, a progress bar shows steps 1, 2, and 3. Step 2 is highlighted in green. The text 'САЙТ ГОТОВ' (SITE READY) is visible between steps 2 and 3.

Рисунок 10 – юридический адрес.

Все заполненные поля в дальнейшем будут доступны для редактирования.

Этап 5. Оформление сайта

Поскольку конструктор ориентирован на создание сайтов для бизнеса, все макеты сделаны по типу лендинга и состоят из отдельных блоков, которые можно добавлять/удалять/копировать/менять местами. Каждый блок имеет настраиваемую структуру (резиновый или по типу контейнера, с полями или без полей), выравнивать высоту блока по контенту или экрану, менять фон.



Рисунок 11 – Структура блока.

Во вкладке **Блоки** боковой панели инструментов представлены варианты различных блоков (*Заголовки, Контент, Тематические, Контакты*), которые можно полностью кастомизировать путем замены изображений и текста.

В настройке дизайна одним кликом меняется цветовая схема сайта и его фон. При этом, фон можно задать как для текущей страницы, так и всего сайта одновременно. Здесь же можно включить анимацию появления виджетов и активировать версию для слабовидящих.

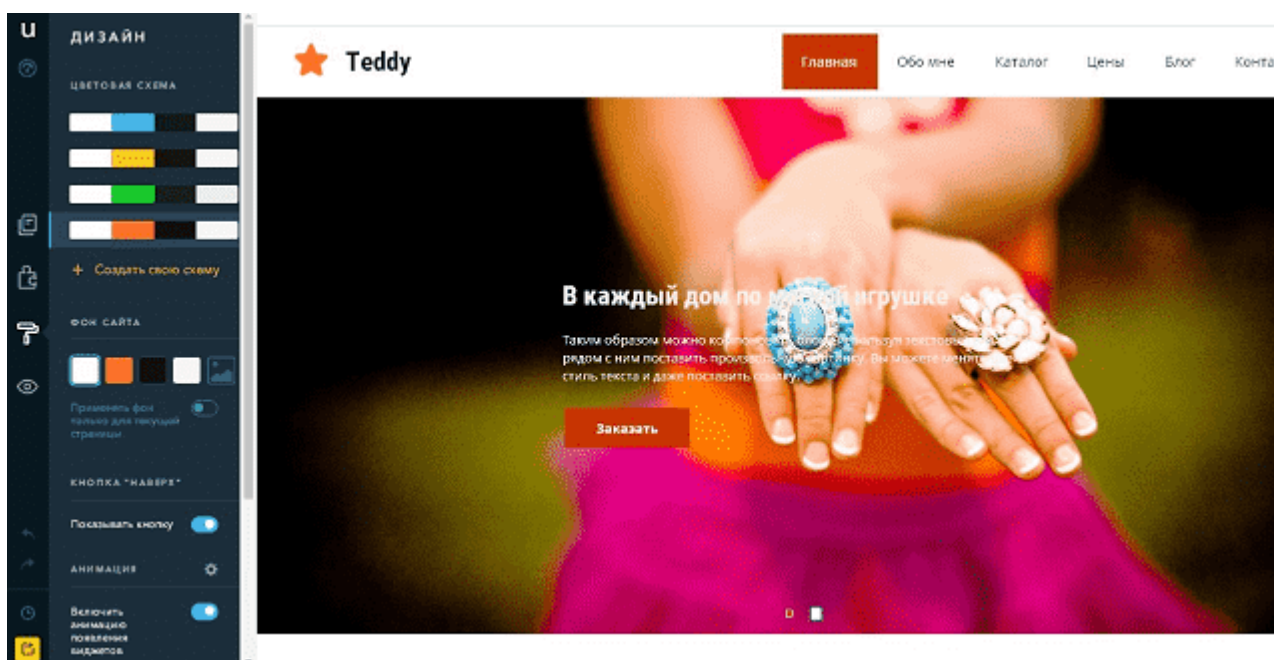


Рисунок 12 – Настройка дизайна.

Этап 6. Настройка функционала

Работа с сайтом осуществляется в удобном визуальном редакторе. Проект собирается из отдельных элементов (виджетов), которые представлены в боковой панели редактора и разделены на отдельные категории:

1. **Основные.** Элементы для оформления сайта: текстовые (Заголовок, Текст), мультимедийные (Картинка, Галерея, Слайдер, Иконка), а также элемент Кнопка для совершения пользователями целевого действия.

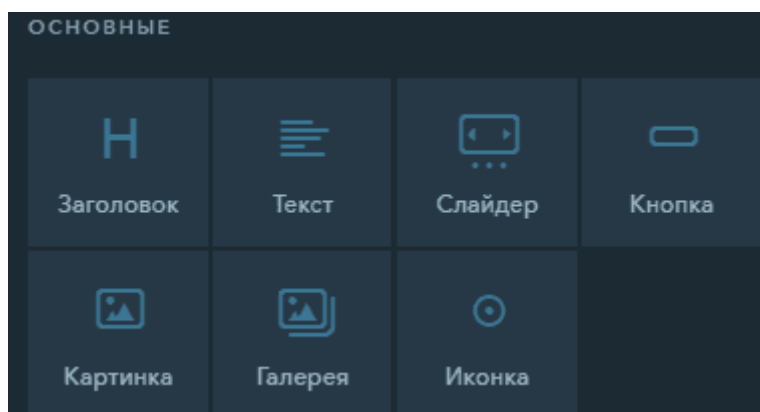


Рисунок 13 – Основные элементы.

2. **Структура.** Элементы для визуального разделения блоков (Разделитель, Пробел).

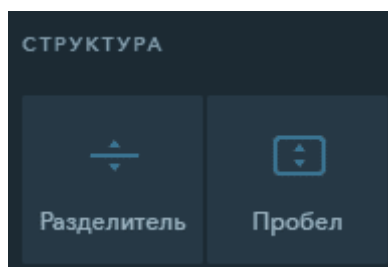


Рисунок 14 – Структура.

3. **Контент.** Используются на наполнения сайта и позволяют добавлять карточки товаров, прайс-лист, таблицы, отзывы клиентов, цитаты, строку поиска от Яндекса и Google, таймер обратного отсчета времени, виджет погоды. Для пользователей тарифа «Про» доступна возможность вставки произвольного HTML-кода. Виджет Магазин Ecwid предназначен для создания на сайте интернет-магазина.

4. **Интернет-магазин.** Синхронизация со внешним плагином Ecwid либо использование родного магазинного виджета от разработчиков uKit – «Товар магазина». Последний проще и дешевле, позволяет настроить внешний вид витрины, параметры оплаты, валюты и доставки, а также типы товаров и наценки для них.

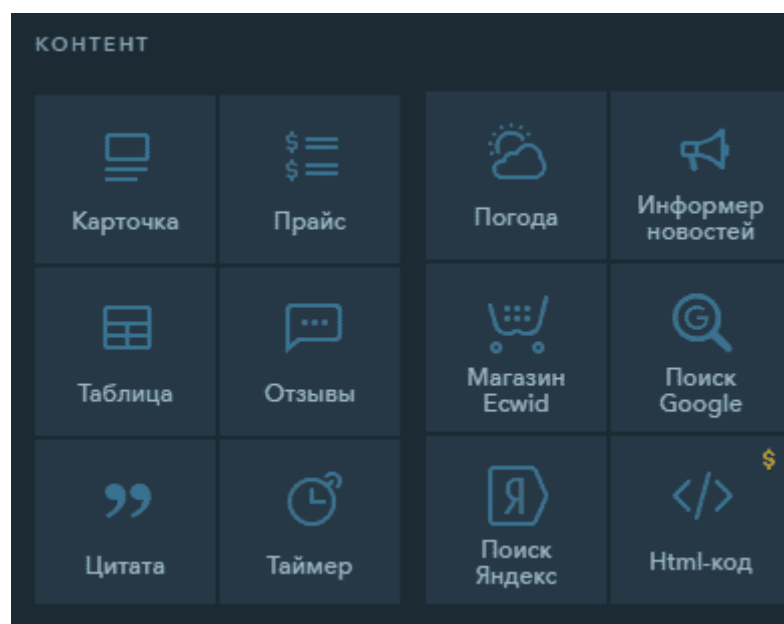


Рисунок 15 – Контент.

4. **Медиа.** Виджеты для размещения и дальнейшего скачивания пользователями медиа-контента (файлов, видео, музыки, презентаций).

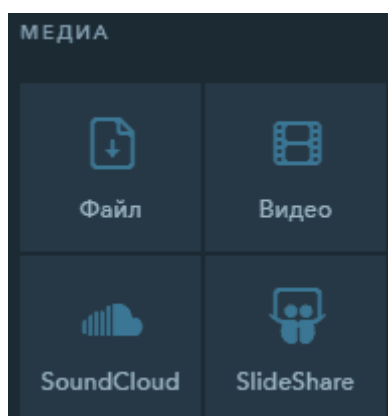


Рисунок 16 – Медиа.

5. **Контакты.** Инструменты для взаимодействия администрации сайта с посетителями: контактная информация, интерактивная карта, форма обратной связи, подписка на рассылку новостей (MailChimp), онлайн-чат (LiveChat, LiveAgent, JivoSite), заказ обратного звонка.

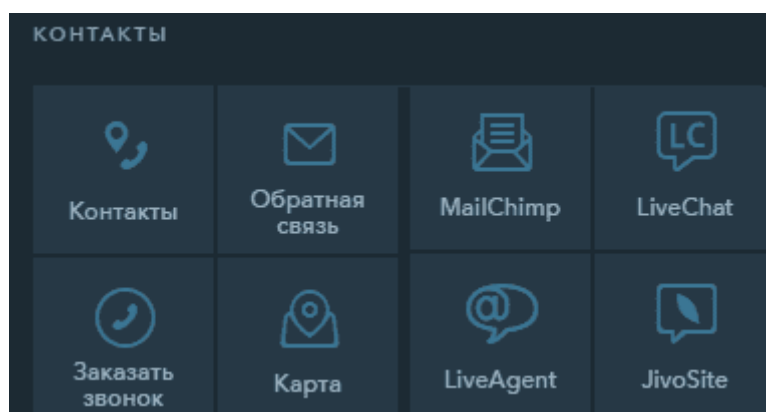


Рисунок 17 – Контакты.

6. **Социальные.** Размещение ссылок на аккаунты и группы в социальных сетях, а также панель с кнопками «Поделиться» (AddThis сайдбар).

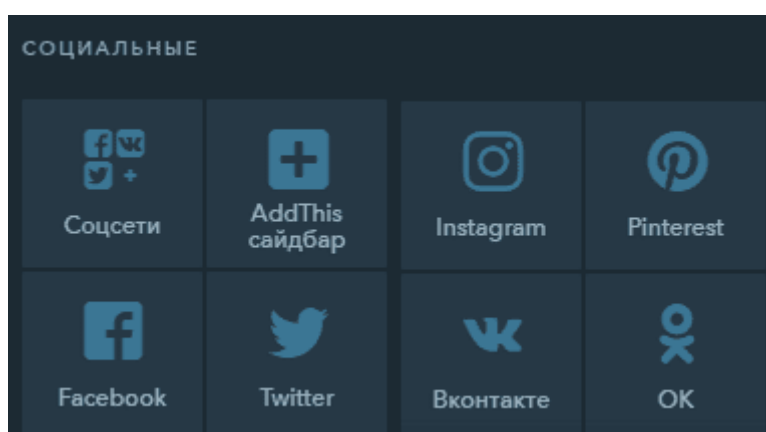


Рисунок 18 – Кнопка перехода в соц. Сети.

Для установки любого виджета достаточно перетащить его в нужное место с помощью мышки.

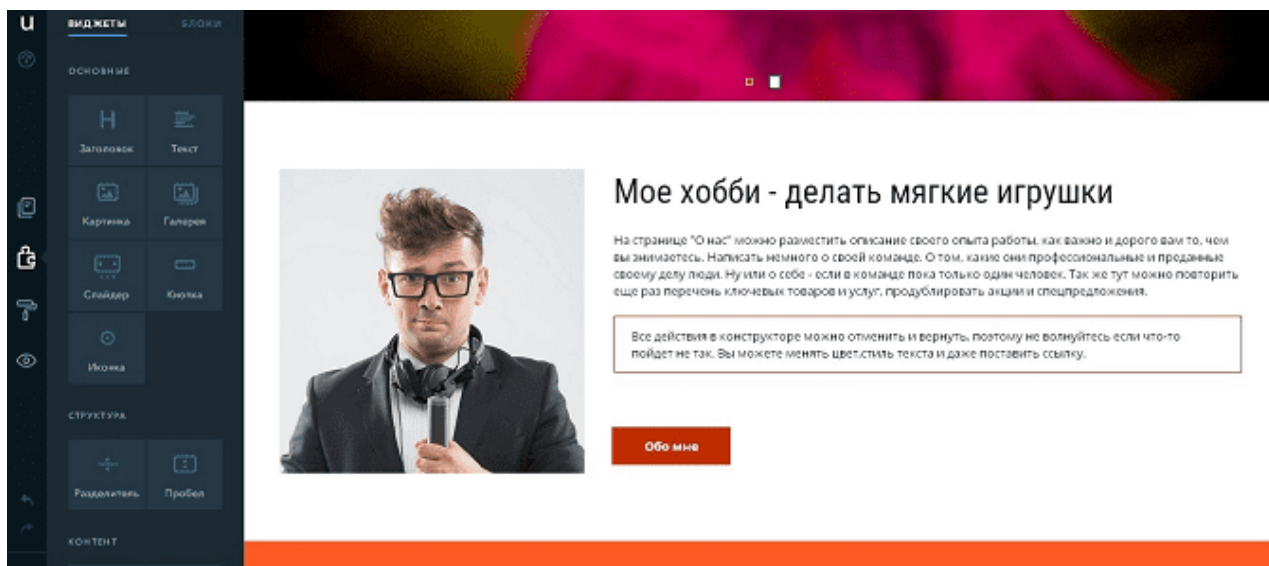


Рисунок 19 – Установка виджета.

Этап 7. Выбор доменного имени

В процессе создания сайта система предложит присвоить ему благозвучный поддомен сервиса. Если пропустить этот шаг, проект будет размещен на техническом домене типа *vu13tyl35.ulcraft.com* и изменить его уже не удастся.

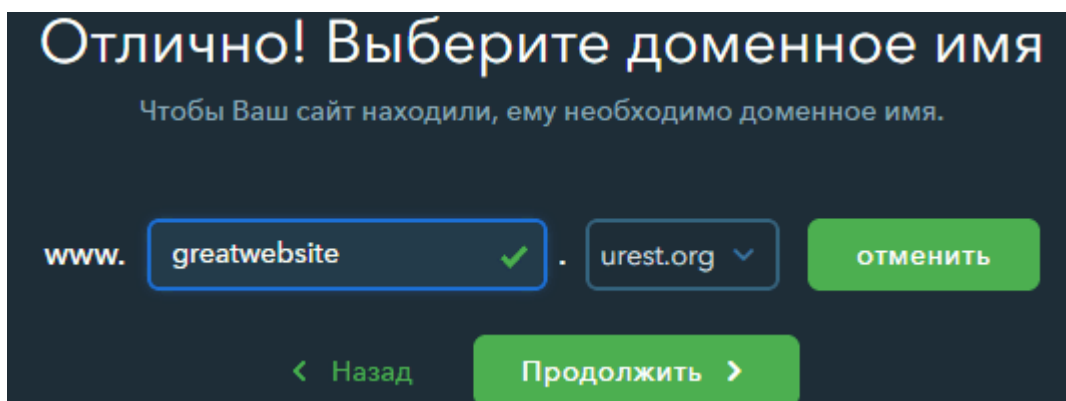


Рисунок 20 – Выбор доменного имени.

Во вкладке **Домены** панели управления сайтом можно прикрепить собственное доменное имя, указав его название и прописав dns-серверы

конструктора у регистратора домена. Здесь же можно проверить на занятость и приобрести в несколько кликов новый домен.

Также вы можете подключить совершенно **бесплатно сертификат SSL** к вашему домену. Для этого нужно перейти в панель управления сайтом, выбрать «SSL-сертификаты» и указать домен (предварительно подключённый), который необходимо перевести на **защищенный протокол HTTPS**. После завершения процесса вы получите уведомление. Количество доменов на аккаунте для подключения SSL не ограничено. Если вы сомневаетесь, нужно вам это делать или нет, - рекомендуем использовать эту возможность. Google немного лучше ранжирует сайты на HTTPS, чем обычные (HTTP). Особенно данное утверждение актуально для интернет-магазинов: безопасное соединение при проведении онлайн-оплат ценят и поисковые системы, и посетители. Репутация, рейтинги в ПС, безопасность – таковы выгоды от активации SSL.

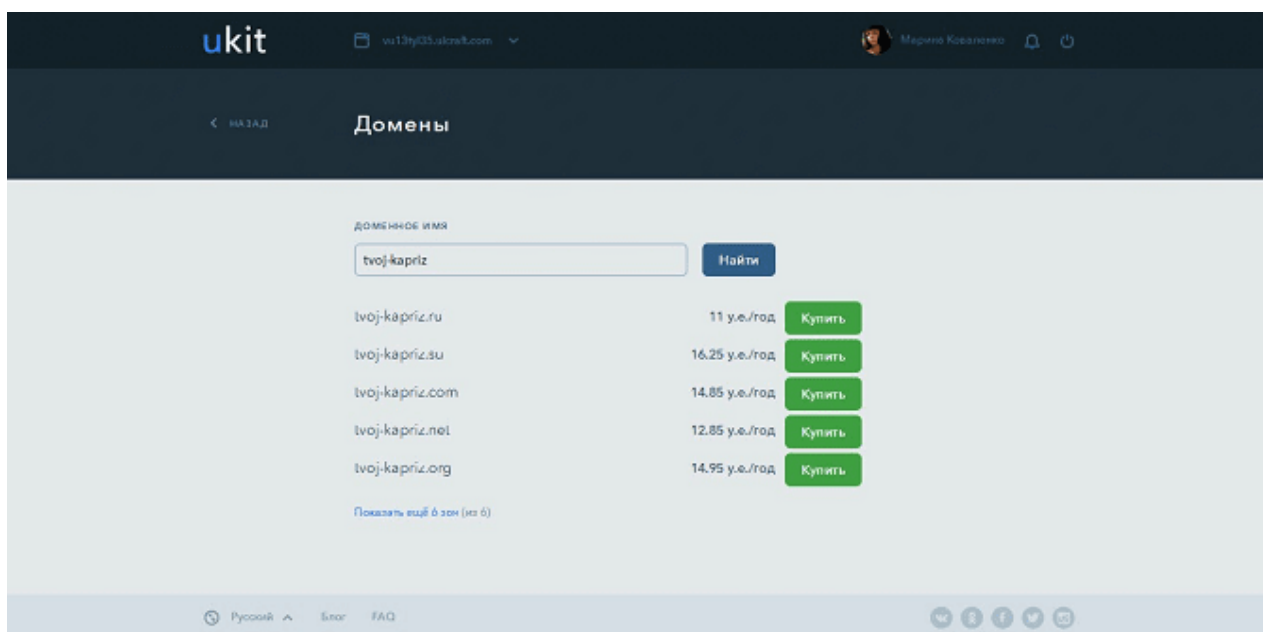


Рисунок 21- Сертификат SSL.

Этап 8. SEO-настройки

Несмотря на имеющиеся встроенные инструменты (микроразметка, оптимизация графики др.), необходимо провести ряд мероприятий по подготовке сайта к продвижению:

- наполнение уникальным контентом (авторскими статьями, изображениями, аудио- и видеоматериалами);
- заполнение метатегов (*Title*, *Description*, *Keywords*) во вкладке **SEO настройки** страниц;

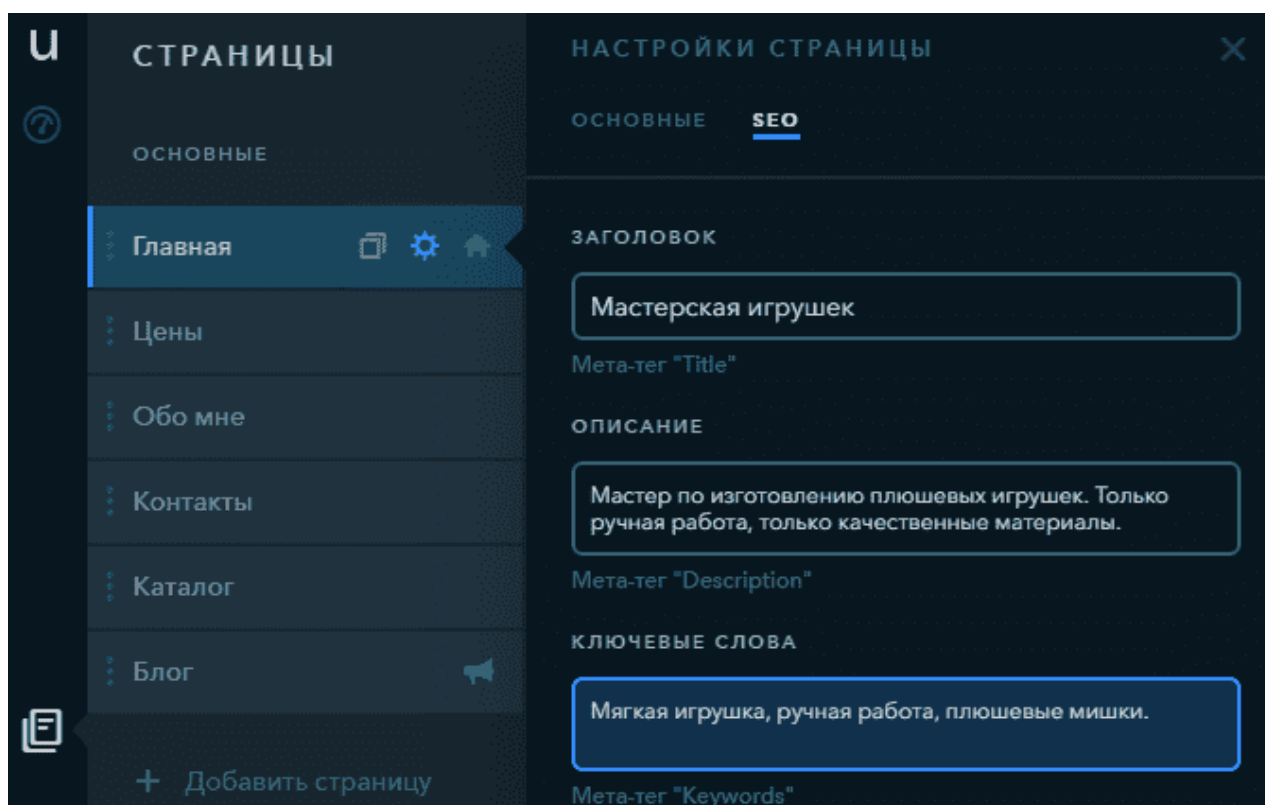


Рисунок 22 - SEO настройки

- выполнение перелинковки страниц;
- присоединение домена второго уровня;
- добавление сайта в *Google Search Console* и *Яндекс.Вебмастер* для ускорения индексации, а также в *Яндекс.Справочник* и *Google-карты* для увеличения числа посетителей (вкладка **Продвижение** панели управления);

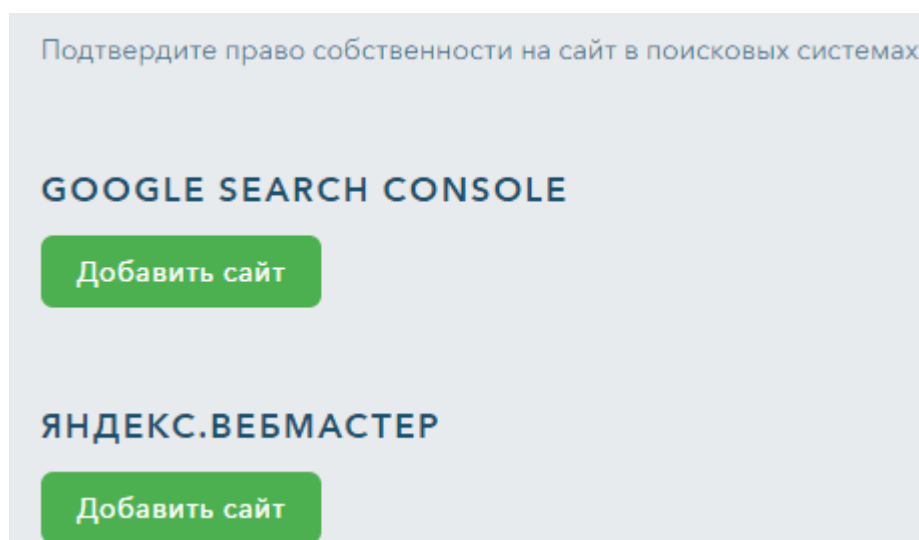


Рисунок 23 – Добавление сайта в поисковые системы.

- подключение инструментов аналитики от *Яндекс.Метрика* и *Google Analytics* для анализа посещений и настройки ключевых слов (вкладка Статистика панели управления).

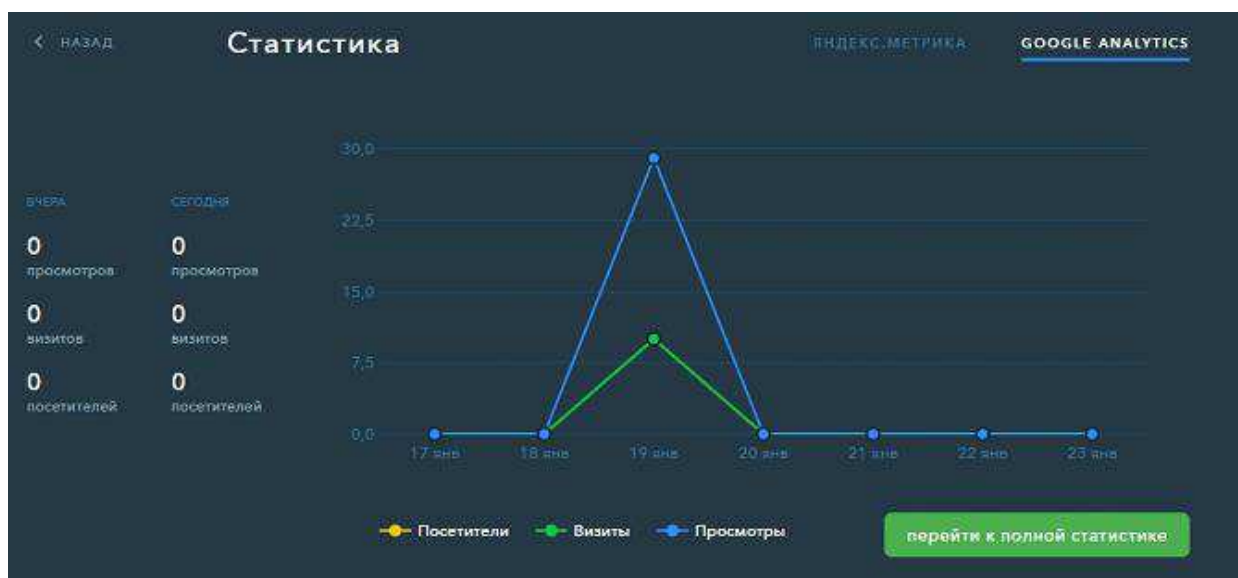


Рисунок 24 – Анализ статистики посещений.

Конструктор имеет уникальный инструмент «Продвижение», позволяющий на основании анализа текстов, картинок, виджетов и доменного имени определить степень готовности сайта к продвижению.

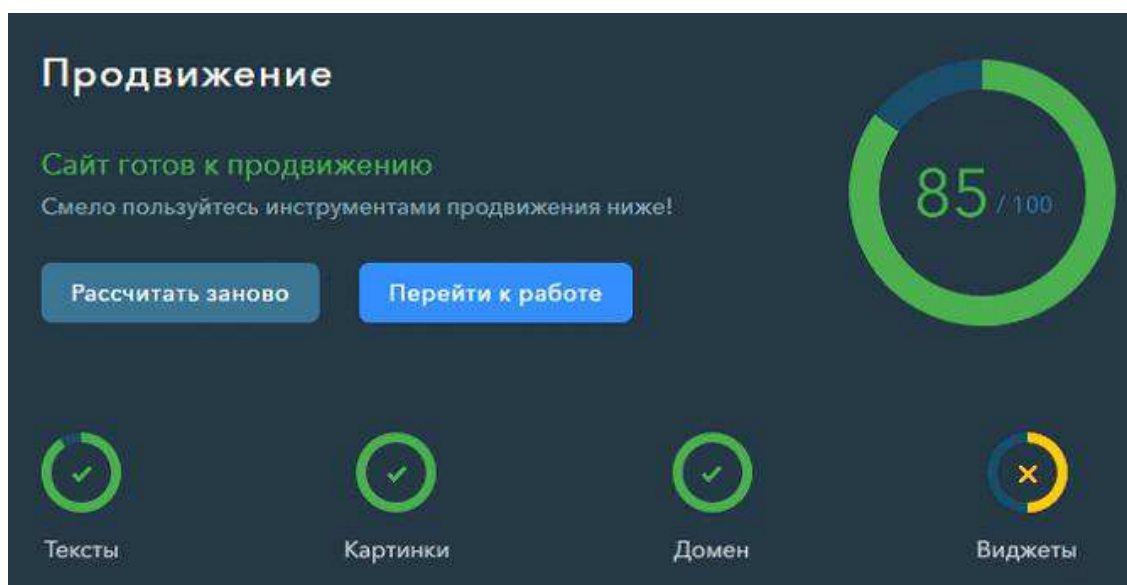


Рисунок 25 – Продвижение сайта.

Простоту и удобство использования конструктора uKit в сочетании с широкими функциональными возможностями по достоинству оценили тысячи пользователей. Большинство из них являются интернет-предпринимателями малого и среднего звена, цель которых – быстрое развитие бизнеса с минимальными денежными и временными затратами. Освоить работу платформы не составит труда начинающим разработчикам. В то же время, опытные вебмастера получают возможность применить свои знания и создать достойный, конкурентоспособный веб-проект.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для разработки данного проекта, были изучены материалы по интернет коммерции.

В процессе был проведён анализ структур веб-сайтов, а так же проанализированы требования к интернет-магазину.

Кроме того, была выбрана платформа конструктора uKit. Эта платформа обеспечила необходимый функционал и простой процесс возможности редактирования, а так же настройки информационного ресурса, позволив достигнуть необходимых задач при разработке онлайн магазина.

В момент разработки дизайна, выбран готовый шаблон. Данный шаблон настроен и оформлен стилистически подходящий под тематику онлайн магазина.

В настоящий момент сайт готов и скоро начнёт функционировать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Шапошников, И. С. Веб – сайт своими руками : учебник / И. С. Шапошников. – Москва : АСВ, 2014. – 212с.
2. Гультияев, А.К. Уроки веб – мастера: учебник / А.К. Гультияев. – Москва :Lumena, 2013. – 440 с.
3. Хоган, Б. Веб – сайт своими руками : учебник / Б. Хоган. – Санкт – Петербург: астрель, 2013. – 183с.
4. Хейфец, А. 3d – технологии и моделирование : учебник / А. Хейфец – Москва : виче, 2013. – 253с.
5. Нильсон Я. Анализ веб – сайтов по движению глаз : учебник / Я. Нильсон – Москва : аграф, 2012. – 331с.
6. Митчелл С. Секреты веб – дизайна : учебник / С. Митчелл – Москва : парад, 2012. – 181с.
7. Хейфец, А. 3d – технологии и моделирование : учебник / А. Хейфец – Москва : виче, 2013. – 253с.
8. Майкл.С. Разработка веб – приложений : учебник / С. Майкл, К.Пауэл – Москва : пресс – бук, 2013. – 211 с.
9. Прохоренок Н.А. HTML, javascript, php и MySQL. Джентельменский набор веб – мастера : учебник / Н.А. Прохоренок, В.А. Дронов – Москва : профиздат, 2014. – 207с.
10. Гультияев А.К. Уроки веб – мастера: учебник / А.К. Гультияев, В.А. Машин – Москва : парад, 2012. – 311 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра современных образовательных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой


И.А. Ковалевич

подпись

« 16 » 06 2017г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

09.03.03 Прикладная информатика
Разработка веб – сайта магазина спортивных товаров

Руководитель  доцент каф.СТО, канд.пед.наук М.М. Манушкина
подпись, дата

Выпускник  Д.А.Колесник
подпись, дата

Красноярск 2017