

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Навчально-науковий гуманітарний інститут

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

Філатова О.С.

«17» 06 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

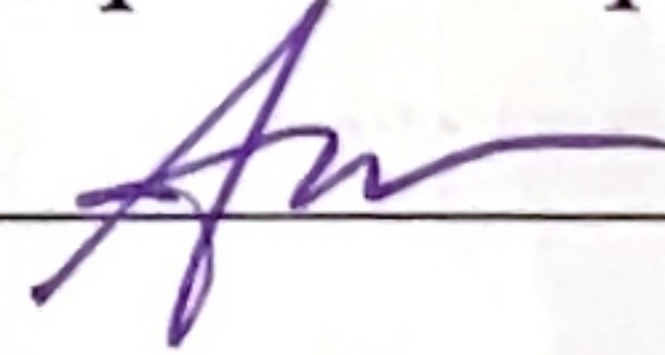
**на тему: «Розробка сайту кафедри журналістики, реклами
та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова»**

Виконав: студент 4 курсу,
групи 4561

спеціальності

061 Журналістика

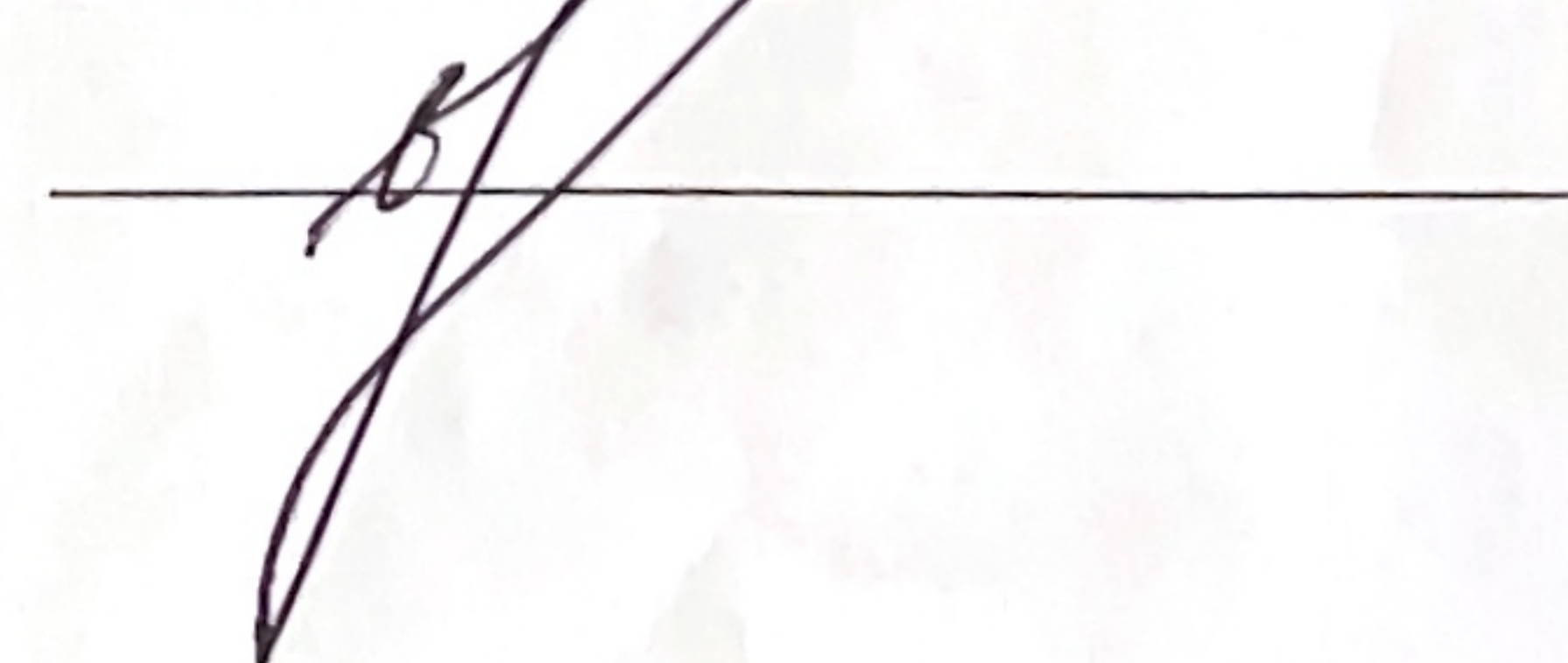
Андрєєв Кирило Сергійович



Керівник: кандидат
філологічних наук,
доцент

Гузенко Світлана

Валентинівна



Миколаїв – 2024 р.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ САЙТУ ДЛЯ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ	6
1.1. Корпоративний сайт як основний елемент створення іміджу компанії	6
1.2. Значення веб-присутності для освітніх інституцій (аналіз знакових проектів)	15
1.3. Вимоги до сайту освітньої установи: структура, основні вимоги до хостингу, система управління контентом, допоміжні плагіни та ПЗ для розробки.....	23
РОЗДІЛ 2 САЙТ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR- ТЕХНОЛОГІЙ НУК ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА: ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ТА ПІДТРИМКА САЙТУ	38
2.1. Концепція сайту кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова.....	38
2.2. Текстовий і мультимедійний контент веб-ресурсу	47
2.3. Аудит сайту та оптимізація	53
2.4. План підтримки та оновлення контенту.....	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ.....	64

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

- HTML (HyperText Markup Language) - стандартизована мова розмітки, яка використовується для створення та структурування веб-сторінок у Всесвітній павутині. Верстальники використовують HTML для визначення елементів сторінки, таких як заголовки, абзаци, зображення, посилання та інші блоки контенту, що формують інтерфейс веб-документа.
- CSS (Cascading Style Sheets, каскадні таблиці стилів) — це мова, яка використовується для опису зовнішнього вигляду HTML-документів. HTML і CSS працюють разом, щоб створювати візуальне оформлення веб-сторінок.
- Система управління контентом (CMS) – це програмне забезпечення або система, яка використовується для організації та забезпечення процесів спільного створення, управління та редагування вмісту веб-сайту. CMS дозволяє користувачам без технічних знань легко додавати, змінювати та публікувати контент, забезпечуючи ефективну співпрацю між різними учасниками процесу створення веб-сайту.
- Програмне забезпечення (ПЗ) - це набір програм та інструкцій, які дозволяють комп'ютеру виконувати різні завдання. Воно включає операційні системи, додатки та інші інструменти, що допомагають користувачам працювати з комп'ютером і його ресурсами. ПЗ робить можливим запуск спеціальних програм, обробку даних, керування файлами та забезпечує зручність та ефективність роботи з задачами.
- SEO (пошукова оптимізація) — це комплексний процес розвитку і просування сайту для досягнення високих позицій у результатах пошуку.
- MySQL - це популярна та безкоштовна реляційна система управління базами даних, широко використовувана для зберігання, обробки та управління даними в різних додатках.

ВСТУП

На сьогоднішній день, інформаційні технології відіграють ключову роль у функціонуванні освітніх закладів. Веб-сайти стали невід'ємною частиною комунікації між навчальними установами та їх аудиторії. Розробка та підтримка веб-сайту кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова є надзвичайно важливим аспектом для наукових інституцій.

Актуальність теми полягає у необхідності створення ефективного інформаційного ресурсу, що відповідає сучасним стандартам та очікуванням користувачів. Роль автора у виконанні цих науково-дослідних завдань полягає у аналізі теоретичних засад та прикладів, розробці концепції веб-сайту, виявленні вимог, а також створенні стратегії підтримки та оновлення контенту.

Об'єкт дослідження – веб-сайти освітніх установ, зокрема сайту кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова.

Предмет дослідження – структура, концепція, контент та технічні аспекти веб-сайту кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова.

Метою роботи є розробка ефективного та сучасного веб-сайту кафедри, який забезпечить доступ до наукової інформації, підтримку іміджу, поширення веб-присутності, та популяризацію наукових досягнень.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Проаналізувати сучасні підходи до створення та оптимізації веб-сайтів освітніх установ.
2. Оцінити значення веб-присутності для освітніх інституцій.
3. Розробити концепцію сайту кафедри, визначити його мету, завдання та структуру.

4. Дослідити вимоги до сайту освітньої установи, включаючи технічні аспекти, систему управління контентом та допоміжні плагіни.
5. Визначити текстовий та мультимедійний контент для забезпечення ефективної комунікації та залучення аудиторії.
6. Визначити важливість аудиту та оптимізувати сайту, створити приклад плану аудиту.
7. Розробити план підтримки та оновлення контенту.

За основу взято дослідження фахівців у галузі веб-розробки, освіти, дизайну. Список літератури налічує 30 джерел, включаючи переважно електронні джерела та підручники.

Для досягнення мети та вирішення завдань дослідження використовуються наступні методи:

- Аналіз літератури: вивчення наукових праць, статей та інших джерел інформації.
- Порівняльний метод: аналіз різних підходів до створення та оптимізації веб-сайтів.
- Емпіричний метод: проведення аудиту сайту, тестування різних елементів та функцій.
- Метод моделювання: розробка концепції та структури веб-сайту.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні ефективного веб-сайту кафедри, який сприятиме покращенню комунікації між учасниками освітнього процесу, забезпечуватиме доступність інформації та підвищуватиме репутацію та імідж закладу в цифровому просторі.

Наукові дослідження опубліковано у 7-мій всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних дисциплін» у 2024 року у Миколаєві.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ САЙТУ ДЛЯ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

1.1. Корпоративний сайт як основний елемент створення іміджу компанії

Проводячи паралелі с сьогоденням та 2000-ми роками, можна помітити значні зміни в тому, як розвивався інтернет, та яку популярність отримували веб-сайти та онлайн-сервіси в житті людини. Ще відносно недавно, сайти не мали такого великого значення, і більшість людей взагалі не користувалася інтернетом. Інформацію про компанії та установи люди знаходили через друковані видання, особисті контакти або засоби масової інформації. Сьогодні все змінилося: інтернет став невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, і зараз наявність якісного корпоративного сайту є необхідністю для будь-якої серйозної організації.

Якщо розглядати корпоративний сайт, то він виконує функцію віртуального представництва компанії або установи, надаючи доступ до інформації, послуг і продуктів 24/7. У випадку освітніх закладів, таких як кафедри університетів, веб-сайт стає основним інструментом комунікації з потенційними студентами, партнерами та громадськістю. Доведено, що в епоху глобалізаційних процесів, які пов'язані з комп'ютеризацією, традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо дієвими, а виникнення спектру інструментів просування обумовлюють дослідження нових каналів комунікацій, зокрема, в мережі Інтернет. Одним із таких каналів є веб-сайт підприємства, успішне функціонування якого здатне забезпечити ефективність маркетингових комунікаційних засобів в мережі [5].

З розвитком цифрових технологій та інтернету, корпоративні сайти стали не лише джерелом інформації, але й потужним маркетинговим інструментом. Вони допомагають формувати імідж компанії, підвищувати її видимість у пошукових системах, залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок з існуючими. Особливо це важливо для освітніх установ, де репутація

та доступність інформації є вирішальними факторами для абітурієнтів, викладачів, комісій. В епоху комп'ютеризації глобальних процесів, звичайні комунікаційні підходи не мають достатньої ефективності, а поява цілого ряду інструментів просування призводить до вивчення нових каналів комунікації, зокрема, в Інтернеті. Одним із таких каналів є веб-сайт підприємства, успішна робота якого може підвищити ефективність маркетингових комунікаційних засобів в інтернет мережі [30].

Веб-сайт буде забезпечувати доступність до основної інформації про навчальні програми, викладацький склад, наукові дослідження та події. Репутація освітнього закладу значною мірою залежить від того, наскільки легко і зручно потенційним студентам та їх батькам отримати необхідну інформацію через веб-сайт. Крім того, сайт може слугувати платформою для онлайн-навчання, підтримки студентів і викладачів, а також для просування наукових досягнень установи [2].

Однією з основних причин важливості корпоративних сайтів є їхня здатність створювати і підтримувати позитивний імідж компанії. Веб-сайт служить вітриною компанії в цифровому світі, і від того, наскільки професійно він виглядає і функціонує, залежить перше враження про організацію [15].

Компанії, що інвестують у створення і підтримку якісного веб-сайту, мають значні переваги у залученні та утриманні клієнтів, підвищенні впізнаваності бренду та підтримці позитивного іміджу на ринку [27].

Із появою Інтернету у середині 1990-х років почалася нова ера для бізнесу. Компанії почали активно використовувати мережу для створення свого віртуального представництва – корпоративного веб-сайту. Перші корпоративні сайти з'явилися саме в цей період і були простими сторінками, що містили базову інформацію про компанію: її історію, контакти, та основні послуги. Основною метою таких сайтів було забезпечення присутності в Інтернеті та надання контактної інформації. Ці перші сайти значно відрізнялися від сучасних веб-ресурсів, але вони вже заклали першу основу для розвитку цифрової присутності компаній.

Наприклад, сайт компанії IBM в 1994 році складався з кількох текстових сторінок з лінками на продукти та послуги компанії.

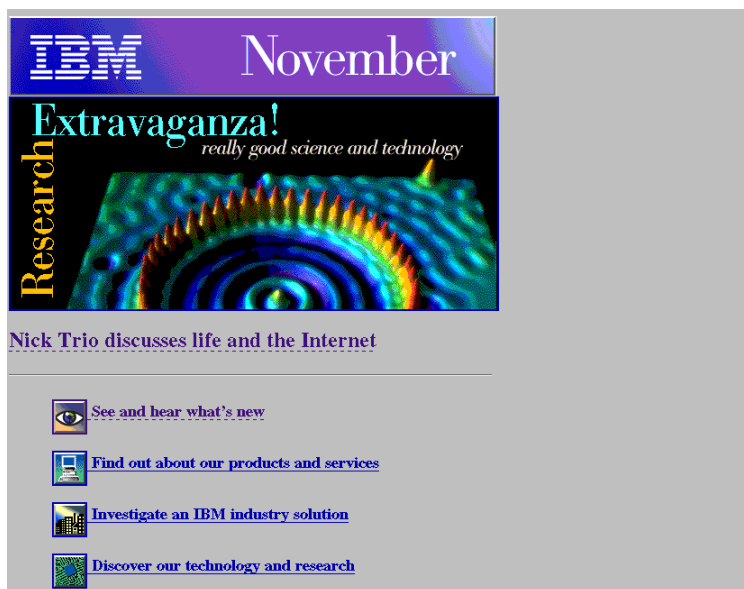


Рис. 1.1 – Корпоративний сайт компанії IBM 1994 рік

У 2000-х роках корпоративні сайти стали більш функціональними та інтерактивними [28]. З'явилися елементи, які дозволяли користувачам взаємодіяти з компанією онлайн: форми зворотного зв'язку, інтеграція з електронною поштою, бази даних продукції. З розвитком технологій з'явилися можливості для використання мультимедійного контенту: зображень, відео, анімації. Корпоративні сайти стали важливими інструментами маркетингу та продажів.

У 2010-х роках на перший план вийшла адаптація сайтів для мобільних пристроїв. Різке зростання використання смартфонів змусило компанії створювати мобільні версії своїх сайтів або використовувати адаптивний дизайн, щоб забезпечити зручність користування на будь-яких пристроях. Крім того, інтеграція з соціальними медіа стала невід'ємною частиною корпоративних сайтів, дозволяючи компаніям взаємодіяти з клієнтами через платформи, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn.

На сучасному етапі розвитку корпоративних сайтів особлива увага приділяється персоналізації контенту та використанню інтерактивних елементів [8]. Сайти стали ще більш інтерактивними, пропонуючи

користувачам індивідуальний контент на основі їх поведінки та вподобань. Використання чат-ботів дозволяє надавати підтримку користувачам в режимі реального часу, підвищуючи рівень обслуговування та задоволеність клієнтів.

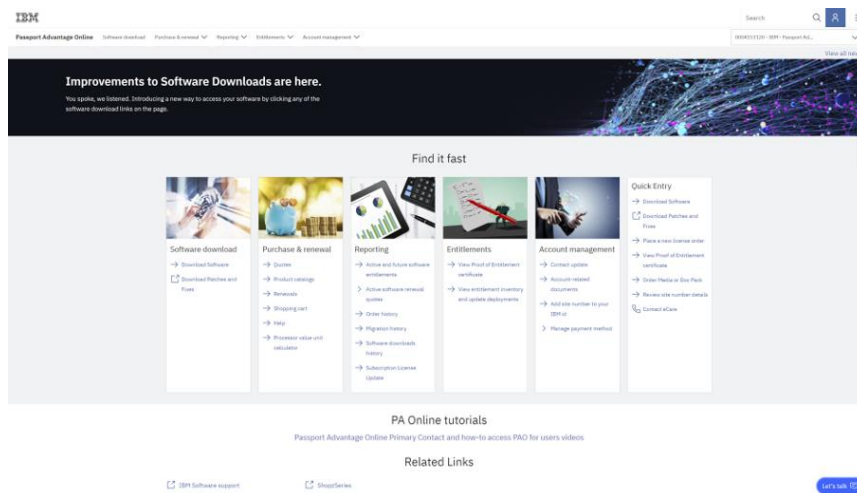


Рис. 1.2 – Сучасний корпоративний сайт компанії IBM [19]

Крім того, сучасні корпоративні сайти пропонують все більший функціонал. Дизайн став інтуїтивно зрозумілим, а інтерактивність та обширність інформації на сайтах надають користувачам необхідну інформацію в зручному форматі. Наприклад, інтерактивні елементи, такі як калькулятори, конфігуратори продуктів, відеоогляди та інтеграція з CRM-системами, дозволяють користувачам отримувати більше інформації про продукти та послуги, робити вибір та взаємодіяти з компанією безпосередньо через сайт.

Аналізуючи та порівнявши корпоративні сайти минулого і теперішнього часу, можна відзначити значний прогрес у всіх аспектах. Якщо в 1990-х роках сайти були переважно статичними, з обмеженою функціональністю та простим дизайном, то сучасні сайти є динамічними платформами, що забезпечують багатий функціонал і високу взаємодію з користувачами. Сьогодні корпоративний сайт є не просто інформаційним ресурсом, а потужним інструментом маркетингу, продажів та комунікацій.

Змінилося і ставлення людей до корпоративних сайтів. У минулому вони розглядалися як додатковий, необов'язковий елемент бізнесу, тоді як сьогодні вони є невід'ємною частиною корпоративної стратегії та важливим

засобом формування іміджу компанії. Користувачі очікують від сайтів не лише інформації, але й високого рівня сервісу, зручності та безпеки.

Як відомо, імідж компанії – це уявлення, образ, який сформувався у свідомості громадськості про конкретну організацію, компанію, людину. Він складається з безлічі факторів, включаючи зовнішній вигляд компанії, якість її продуктів або послуг, поведінку її співробітників, комунікацію, діяльність тощо. Імідж компанії може бути позитивним, нейтральним, негативним. Як не дивно, але формування образу, а значить іміджу компанії залежить напряду від самої компанії.

На сьогоднішній день, корпоративний сайт є одним з головних інструментів створення та підтримки іміджу компанії:

1. Перші враження: Корпоративний сайт часто є першим контактом потенційного клієнта або партнера з компанією. Від того, наскільки професійно та привабливо виглядає сайт, залежить перше враження про організацію.
2. Інформаційна прозорість: Сайт дозволяє компанії надавати детальну інформацію про свої продукти або послуги, історію, місію та цінності. Це підвищує довіру до компанії і допомагає сформувати позитивний імідж.
3. Візуальні та функціональні аспекти: Веб-дизайн, зручність навігації та загальний досвід користувача (UX) є важливими елементами, що впливають на сприйняття компанії [29]. Сучасний, професійний і добре структурований сайт може значно підвищити імідж компанії, тоді як застарілий або незручний сайт може відлякати потенційних клієнтів.
4. Комунікаційні можливості: Корпоративний сайт забезпечує платформи для зворотного зв'язку, такі як форми зворотного зв'язку, чати та контактні сторінки. Це дозволяє компанії активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, що сприяє формуванню позитивного іміджу.
5. Актуальність та своєчасність оновлень: Регулярне оновлення контенту на сайті, включаючи новини, статті та інформацію про продукти чи

послуги, показує, що компанія активно розвивається і піклується про інформування своєї аудиторії. Відсутність оновлень може створити враження застою або байдужості до клієнтів.

Імідж компанії – це складне і багатогранне явище, яке формується під впливом багатьох факторів, і корпоративний сайт відіграє свою роль у цьому процесі. Веб-сайт є обличчям компанії і часто є першим місцем взаємодії потенційних клієнтів з брендом.

Він може мати як позитивний, так і негативний вплив на сприйняття компанії громадськістю. Вплив корпоративного сайту на імідж компанії залежить від багатьох факторів, таких як дизайн сайту, якість контенту, зручність використання, безпека даних, а також активність і реактивність компанії в інтернеті.

Позитивний вплив на імідж компанії можна спостерігати у випадках, коли сайт компанії розроблений з урахуванням найкращих практик веб-дизайну та функціональності. Наприклад, професійно оформлений сайт з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом та високоякісним контентом створює позитивне перше враження. Це, в свою чергу, підвищує довіру до компанії і сприяє зміцненню її репутації на ринку.

Окрім цього, веб-сайт дозволяє компанії ефективно комунікувати зі своїми клієнтами та партнерами. Максимальне використання інтерактивних елементів, таких як форми зворотного зв'язку, чати та соціальні медіа, сприяє активній взаємодії з аудиторією, що позитивно впливає на імідж компанії [1]. Сучасні технології дозволяють забезпечити високий рівень персоналізації, що підвищує задоволеність клієнтів і створює враження професійної та відповідальної компанії.

Водночас, негативний вплив на імідж може виникати внаслідок недбалого підходу до розробки та підтримки веб-сайту. Застарілий дизайн, складна навігація та відсутність оновлень можуть створити враження, що компанія не слідує за сучасними тенденціями і не піклується про своїх

клієнтів. Негативні відгуки в інтернеті, які залишаються без відповіді, можуть додатково погіршити ситуацію, підбиваючи довіру до компанії.

Безпека даних також є критичним фактором, що впливає на імідж компанії. Витоки даних або хакерські атаки можуть завдати серйозної шкоди репутації компанії, викликаючи недовіру з боку клієнтів і партнерів. Тому забезпечення надійного захисту даних є важливим аспектом підтримки позитивного іміджу компанії в інтернеті.

Корпоративний сайт може мати значний позитивний вплив на імідж компанії, забезпечуючи різні переваги, які допомагають створити і підтримувати довіру, залучати нових клієнтів та партнерів, покращувати комунікацію і просувати бренд. Нижче наведено основні переваги, які може надати добре розроблений та функціональний корпоративний сайт:

- Підвищення довіри та репутації: Корпоративний сайт може значно підвищити довіру до компанії, якщо він виглядає сучасно та містить актуальну, достовірну інформацію. Добре розроблений сайт з якісним контентом створює позитивне враження про компанію та її продукти або послуги. Наприклад, компанії, такі як Apple і Google, відомі своїми високоякісними сайтами, які відображають їх інноваційний підхід та надійність.

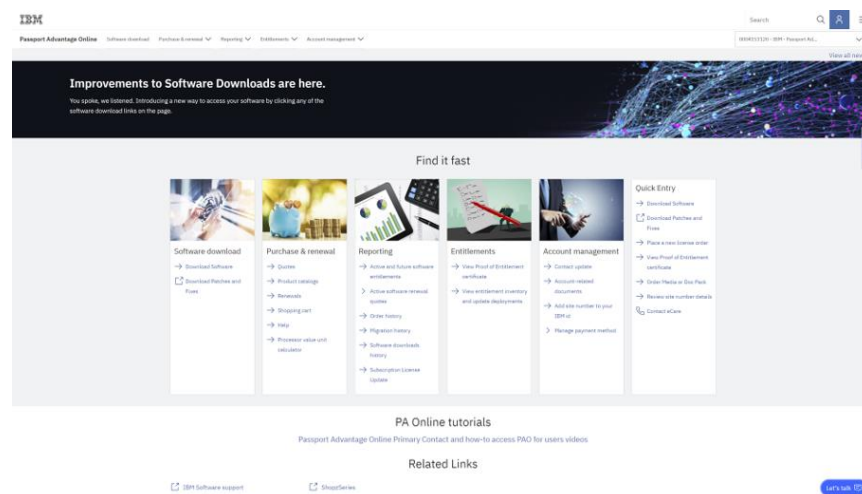


Рис. 1.3 – Офіційний сайт Apple [17]

- Залучення нових клієнтів та партнерів: Веб-сайти дозволяють компаніям залучати нових клієнтів і партнерів через інтернет. Сайти, що

використовують ефективні SEO-стратегії, соціальні медіа та онлайн-рекламу, можуть значно розширити аудиторію та збільшити обсяг продажів. Інноваційні проекти та стартапи, такі як Tesla та SpaceX, демонструють, як добре продумана веб-присутність може сприяти швидкому зростанню та залученню інвестицій.

- **Покращення комунікації з клієнтами:** Сайти з інтерактивними елементами, такими як форми зворотного зв'язку, онлайн-чати та чат-боти, дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами. Це сприяє швидкому вирішенню проблем і покращенню обслуговування, що позитивно впливає на імідж компанії. Наприклад, Amazon і Airbnb використовують інтерактивні платформи для забезпечення якісного обслуговування клієнтів та отримання зворотного зв'язку.
- **Просування бренду та продукції:** Веб-сайти є потужним інструментом для просування бренду та продукції. Використання мультимедійного контенту, інтерактивних елементів та інтеграція з соціальними медіа дозволяють компаніям ефективно просувати свої продукти і послуги, підвищуючи впізнаваність бренду та лояльність клієнтів. Успішні рекламні кампанії, такі як у Nike і Coca-Cola, демонструють, як веб-присутність може значно вплинути на популярність бренду.

Незважаючи на численні переваги, корпоративні сайти можуть мати і негативний вплив на імідж компанії, якщо не приділяти достатньої уваги якості сайту, його змісту та обслуговуванню. Такі недоліки можуть призвести до втрати довіри клієнтів, зниження репутації та інших негативних наслідків. Нижче наведено основні проблеми, які можуть виникнути через недостатньо якісний корпоративний сайт:

- **Поганий дизайн та незручність використання:** Застарілий або погано спроектований веб-сайт може створити негативне враження про компанію. Якщо сайт виглядає непрофесійно або його важко використовувати, це може відлякати потенційних клієнтів та негативно вплинути на репутацію компанії. Наприклад, деякі компанії втратили

частину своєї аудиторії через недружній користувачеві дизайн і застарілі технології.

- Негативні відгуки та відсутність реакції на них: Негативні відгуки в інтернеті та на сайті можуть значно пошкодити іміджу компанії. Якщо компанія не реагує на скарги клієнтів або не вирішує проблеми, це може створити враження, що вона не піклується про своїх клієнтів, що може негативно позначитися на її репутації. Прикладом є кризова ситуація з United Airlines, де погане поводження з клієнтами призвело до масових негативних відгуків і шкоди іміджу компанії.

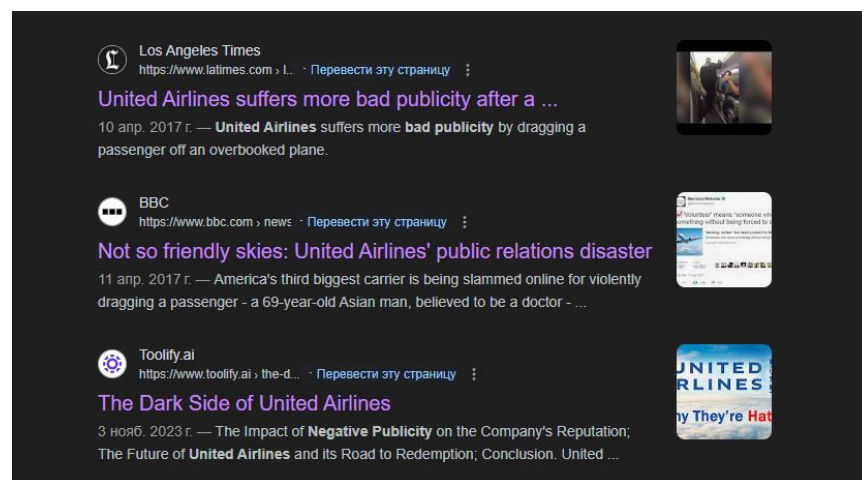


Рис. 1.4 – Негативні новини в відомих виданнях

- Невідповідність інформації та відсутність оновлень: Недостовірна або застаріла інформація на сайті може призвести до втрати довіри з боку клієнтів. Відсутність регулярних оновлень може створити враження, що компанія не активно розвивається або не дбає про своїх клієнтів. Це може стати причиною зниження лояльності клієнтів та їх відходу до конкурентів.
- Проблеми з безпекою: Витоки даних та хакерські атаки можуть завдати значної шкоди іміджу компанії. Якщо клієнти втрачають довіру до безпеки своїх даних, це може призвести до серйозних фінансових втрат та негативного впливу на репутацію компанії. Прикладом є інцидент з Equifax, де витік даних мільйонів користувачів призвів до значних репутаційних втрат.

Як бачимо, важливість веб-сайту не можна недооцінювати, оскільки він слугує головним інформаційним і комунікаційним каналом між компанією та її аудиторією.

Отже, розробка та підтримка корпоративного сайту є частиною формування іміджу компанії, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною і успішною у сучасному цифровому світі. В умовах швидкого розвитку технологій та зростання ролі інтернету, важливість веб-сайту тільки зростатиме, роблячи його ключовим елементом успіху будь-якої організації.

Також, важливість веб-сайту не обмежується лише комунікаційними функціями. Він виступає як стратегічний інструмент для досягнення довгострокових бізнес-цілей, забезпечуючи можливості для інновацій, розширення ринків та підвищення конкурентоспроможності. Сьогодні, інвестування у веб-присутність є важливим аспектом сучасного управління бізнесом, що забезпечує стабільний розвиток та успіх у цифрову епоху.

1.2. Значення веб-присутності для освітніх інституцій (аналіз знакових проєктів)

На сучасному етапі, веб-присутність освітніх інституцій характеризується впровадженням інноваційних технологій та інтеграцією різноманітних онлайн-ресурсів [3].

Веб-присутність (англ. web presence) освітніх інституцій включає сукупність усіх онлайн-активностей, які відображають діяльність закладу в інтернет-просторі. Що визначити веб-присутність компанії або закладу достатньо використавши пошук в інтернеті та по соціальним мережам. Будь-яка інформація в мережі може з'явитися в пошуку та бути доступна користувачу. Веб-присутність може бути як позитивною, так і негативною, все залежить від тону інформації, новин та наповнення ресурсів.

Веб-присутність освітніх інституцій може охоплювати:

- Офіційний веб-сайт: Головний інформаційний ресурс.
- Сторінки в соціальних мережах: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші.
- Блоги: Персональні або корпоративні блоги для публікації статей, новин, досліджень тощо.
- Онлайн-курси та платформи дистанційного навчання: Coursera, edX, Udeemy та власні платформи освітніх установ.
- Вебінари та онлайн-конференції: Проведення вебінарів, онлайн-семінарів та конференцій через платформи, такі як Zoom, Google Meet, Microsoft Teams.
- Електронні бібліотеки: Доступ до наукових статей, книг, дисертацій через спеціалізовані платформи.
- Віртуальні тури: 3D тури кампусами університетів або іншими об'єктами.
- Онлайн-форуми та спільноти: Платформи для обговорення та обміну досвідом, такі як Reddit, Quora, спеціалізовані освітні форуми.
- Електронна пошта та інформаційні розсилки: Підтримка контакту з аудиторією через регулярні розсилки новин та оновлень.
- Інтерактивні платформи та сервіси: Чат-боти, онлайн-чати для підтримки аудиторії.
- Відеоканали: Створення та збереження навчального контенту на платформах, таких як YouTube, Spotify, Apple Podcasts.
- Мобільні додатки: Спеціалізовані мобільні додатки для доступу до послуг або ресурсів організації.

Розглядаючи веб-присутність освітніх інституцій, слід виділити основними та найбільш вагомими ресурсами – офіційний сайт та соціальні мережі.

Офіційний веб-сайт навчального закладу є центральним елементом його веб-присутності. Він слугує головним джерелом інформації для

потенційних партнерів та громадськості. На сайті можна знайти детальну інформацію про навчальні програми, вимоги до вступу, факультети, викладацький склад, наукові дослідження, студентське життя, новини та події. Веб-сайт створює перше враження про заклад і відіграє свою роль у формуванні позитивного іміджу [4].

Сторінки в соціальних мережах доповнюють офіційний веб-сайт, надаючи можливість для більш неформального спілкування та швидкого обміну інформацією. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, дозволяють навчальним закладам взаємодіяти зі студентами та випускниками, інформувати про новини та події, ділитися досягненнями та залучати нових абітурієнтів. Активна присутність у соціальних мережах підвищує видимість закладу та сприяє зміцненню його репутації.

Онлайн блоги є ще одним аспектом веб-присутності освітніх інституцій. Не зважаючи на те, що освітні інституції як правило не приділяють їм достатньої уваги, блоги дозволяють викладачам, студентам та адміністрації ділитися своїми думками, дослідженнями та новинами як з широкою, так і з різною аудиторією. Це сприяє підвищенню рівня прозорості та відкритості закладу, а також зміцненню довіри з боку громадськості. Онлайн-курси, у свою чергу, забезпечують доступ до освіти для студентів з усього світу, розширюючи географію та аудиторію закладу. Платформи для онлайн-навчання, такі як Coursera, edX та Udemy, дозволяють навчальним закладам пропонувати свої курси та програми широкій аудиторії, підвищуючи їхню міжнародну впізнаваність та престиж.

Інші цифрові платформи, такі як віртуальні тури, вебінари та онлайн-форуми, та інше є рекомендованими елементами веб-присутності освітніх інституцій. Слід окремо виділити також відеоканали, електронні бібліотеки та електронну пошту.

Відеоканали використовуються для публікації освітніх матеріалів, лекцій, семінарів, презентацій та іншого мультимедійного контенту. Платформи, такі як YouTube, Vimeo та інші відеохостинги, дозволяють

освітнім установам створювати власні канали, де вони можуть розміщувати відеоуроки, інтерв'ю з викладачами та випускниками, а також записані заходи.

Електронні бібліотеки є включають наукові статті, книги, дисертації, дослідницькі звіти та інші публікації, що зберігаються в цифровому форматі. Платформи, такі як JSTOR, SpringerLink, Google Scholar та інші, дозволяють користувачам шукати, переглядати та завантажувати матеріали для навчання та досліджень.

Електронна пошта може використовувється для офіційного спілкування між студентами, викладачами та адміністрацією. Електронна пошта забезпечує швидку і надійну передачу інформації, підтримуючи зв'язок між усіма учасниками освітнього процесу.

Таким чином, веб-присутність освітніх інституцій є потужним інструментом для розвитку інноваційних підходів у навчанні та управлінні, створенню потужної інформаційної бази а також розвитку комунікації. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій важливо постійно вдосконалювати та оновлювати веб-ресурси, забезпечуючи їхню відповідність сучасним вимогам та очікуванням користувачів.

Але для того, щоб веб-присутність була ефективною, її потрібно правильно організувати та створити. Найголовніший елемент – це офіційний сайт. Давайте розглянемо приклади успішних сайтів і відзначимо їх ключові особливості.

- Приклад 1: Гарвардський університет

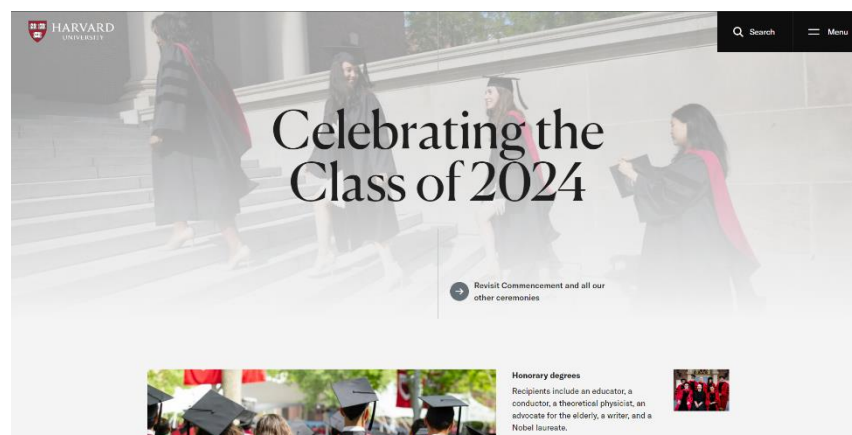


Рис. 2.1 – Harvard University: Головна [18]

Веб-сайт Гарвардського університету (Harvard University) є одним із найпередовіших та найвідоміших академічних веб-ресурсів у світі. Він поєднує в собі вишуканий дизайн, інтуїтивно зрозумілу навігацію та широкий спектр функціональних можливостей. Сайт представлений кількома основними розділами, кожен з яких забезпечує доступ до необхідної інформації для різних аудиторій: абітурієнтів, студентів, викладачів, випускників, дослідників та громадськості.

Особливості веб-сайту:

1. Інтуїтивно зрозумілий дизайн: Сайт Гарварду має сучасний та чистий дизайн, що забезпечує зручну навігацію. Головна сторінка містить ключові розділи, що дозволяє користувачам швидко знайти необхідну інформацію.
2. Мультимедійний контент: Сайт активно використовує відео, зображення високої якості та інтерактивні елементи, що робить його більш привабливим і зрозумілим для користувачів.
3. Адаптивний дизайн: Сайт оптимізований для роботи на різних пристроях, включаючи смартфони та планшети, що забезпечує зручний доступ до інформації з будь-якого місця.
4. Інтерактивні платформи: Веб-сайт пропонує інтерактивні платформи для взаємодії, такі як онлайн-реєстрація, блог та форми, що підвищує залученість користувачів.

Офіційний Веб-сайт підтримує репутацію Гарвардського університету як одного з провідних навчальних закладів світу. Він демонструє чистоту, відкритість та професіоналізм, а багатий функціонал сприяє зручності та лояльності з боку студентів та партнерів.

- Приклад 2: Стенфордський університет

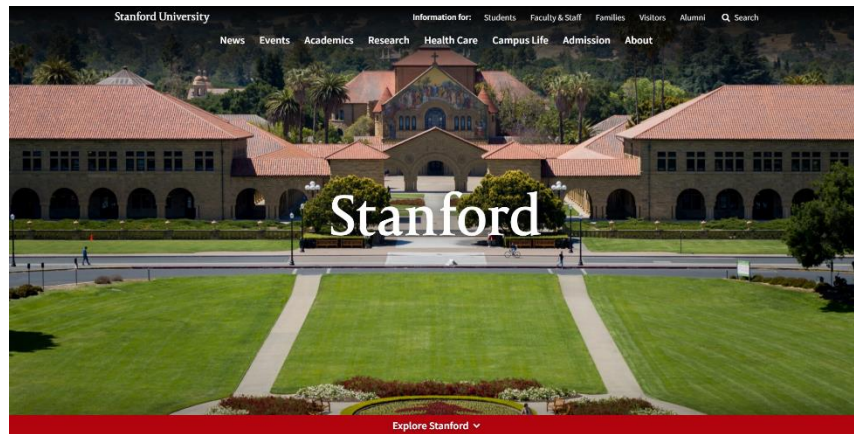


Рис. 2.2 – Stanford University: Головна [22]

Веб-сайт Стенфордського університету (Stanford University) є однією з онлайн-платформ серед освітніх закладів, що відображає інноваційність та високий рівень академічної націленості. Сайт швидко реагує на запити користувача, має широкую візуальну анімацію, та наповнений різноманітними новинами та досягненнями, які будуть цікаві відвідувачам сайту.

Особливості веб-сайту:

1. Інформативність сайту Веб-сайт Стенфорду регулярно оновлюється новинами про університетські події, наукові досягнення, інтерв'ю з викладачами та студентами, а також іншими важливими подіями. Це дозволяє підтримувати актуальність інформації та залучати аудиторію до активного життя університету.
2. Багата кількість фото Дизайн сайту є привабливим, з великою кількістю високоякісних фотографій кампусу, навчальних приміщень та студентських заходів. Це створює реалістичне та позитивне враження про університет, допомагаючи потенційним студентам та їхнім батькам краще уявити навчання в Стенфорді.
3. Орієнтованість на різні аудиторії Веб-сайт призначений для різних груп користувачів: абітурієнтів, студентів, викладачів, випускників та дослідників. Кожна група має доступ до спеціалізованих розділів з необхідною інформацією, що полегшує навігацію та використання сайту.

4. Швидка робота сайту Висока швидкість завантаження сторінок та відсутність технічних проблем підвищують задоволеність користувачів та їхнє бажання повернутися на сайт у майбутньому.

Особливості веб-сайту Стенфордського університету роблять його потужним інструментом для підтримки та зміцнення репутації закладу. Регулярні оновлення новин, привабливий візуальний дизайн з використанням справжніх фотографій, орієнтація на різні аудиторії та висока швидкість роботи сайту забезпечують ефективну комунікацію та взаємодію з користувачами.

- Приклад 3: Київський Міжнародний Університет (КНУ)

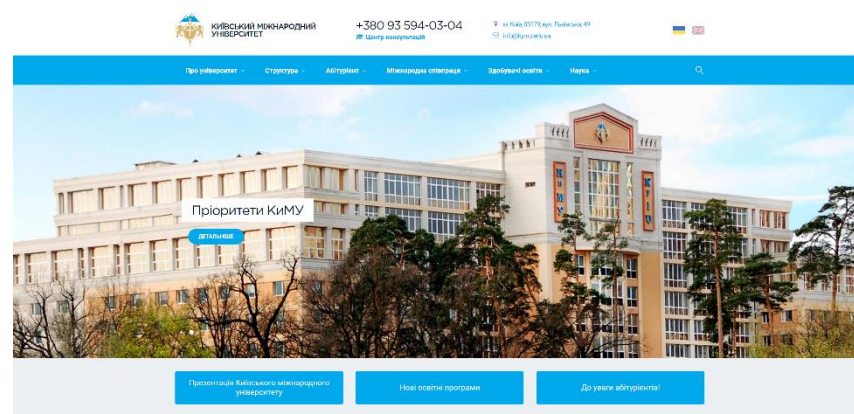


Рис. 2.2 – Київський Міжнародний Університет: Головна [20]

Розглянемо гарний приклад Українського сайту. Офіційний Веб-сайт Київського міжнародного університету (КНУ) є прикладом ефективної веб-присутності для академічних установ. Цей сайт поєднує в собі дизайн з інтерактивними елементами та розбавляє його науковим контентом. Основні розділи сайту забезпечують доступ до необхідної інформації, підтримують комунікацію та сприяють залученню нових студентів.

Особливості веб-сайту:

1. Велика кількість наукової інформації: Сайт містить обширну бібліотеку наукових публікацій, дослідницьких проектів та інформації про наукові конференції. Це робить його важливим ресурсом для студентів та дослідників, забезпечуючи доступ до актуальних знань та новітніх досліджень.

2. Інтеграція з соціальними мережами: Веб-сайт інтегрований з соціальною мережою Facebook, активно використовуються відео-матеріали з Youtube. Це дозволяє університету підтримувати постійний зв'язок зі студентами, випускниками та громадськістю, інформуючи про новини та події.
3. Розділення на сервіси: Сайт Київського міжнародного університету включає кілька онлайн-сервісів, таких як електронна бібліотека, платформи для дистанційного навчання, кар'єрні ресурси та інші. Це полегшує доступ до різних видів інформації та сервісів, забезпечуючи зручність користування.
4. Відео-контент: Сайт містить велику кількість відео-контенту, включаючи лекції, віртуальні тури, інтерв'ю з викладачами та студентами, а також записи наукових конференцій. Відео-контент робить інформацію більш доступною та зрозумілою для широкої аудиторії.

Високий рівень якості наукової інформації та доступ до онлайн-сервісів роблять сайт незамінним інструментом для студентів та дослідників. Це підвищує академічну репутацію університету та приваблює талановитих студентів і викладачів. Загалом, веб-сайт Київського міжнародного університету є потужним інструментом для підвищення його репутації та залучення талановитих студентів з усього світу.

Серед непоганих прикладів український веб-сайтів освітніх установ можна також визначити такі університети як: Миколаївський національний аграрний університет, Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКІМ), Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ).

Отже, можна сказати що веб-присутність освітніх інституцій є важливим фактором у сучасному світі, де цифрові технології все більше інтегруються у повсякденне життя.

Веб-сайт забезпечує доступ до всебічної та актуальної інформації про заклад, його академічні програми, наукові досягнення та можливості для студентів. Це допомагає потенційним студентам та їхнім батькам приймати обґрунтовані рішення щодо вибору місця навчання. Інформаційна функція сайту є основою для залучення нових студентів та підтримки зв'язків з існуючими.

Завдяки соціальним мережам, забезпечується постійний зв'язок та обмін інформацією. Це сприяє створенню активної та залученої спільноти, що є важливим аспектом успішного функціонування освітнього закладу.

Блоги, форуми та відеоканали поповнюють інформацію про заклад та можливості навчання, а це сприятиме підвищенню інтересу. Це особливо важливо в умовах глобальної конкуренції на ринку освіти.

Платформи для дистанційного навчання, електронні бібліотеки та інші ресурси, що роблять освітній процес більш гнучким та доступним. Це дозволяє студентам навчатися у зручний для них час та з будь-якого місця, що підвищує якість освіти та задоволеність студентів.

1.3. Вимоги до сайту освітньої установи: структура, основні вимоги до хостингу, система управління контентом, допоміжні плагіни та ПЗ для розробки

В попередніх розділах ми розглядали важливість веб-присутності та наявності ефективного корпоративного сайту для навчальних закладів, компаній, організацій тощо. Ми перейшли к висновку, що у сучасному світі якісний веб-сайт є необхідним інструментом для будь-якої установи.

Створення ефективного веб-сайту вимагає ретельного планування та врахування кількох важливих характеристик при його розробці. Розглянемо кожен з них детальніше:

1. Структура сайту - Структура сайту визначає, як організована та взаємопов'язана інформація на веб-сторінках. Це включає розташування розділів, підрозділів, навігаційних елементів та інтерактивних компонентів [10].
2. Хостинг - Це послуга з розміщення веб-сайту на сервері, що забезпечує його доступність через Інтернет. Вибір хостинг-провайдера включає оцінку таких параметрів, як надійність, швидкість, безпека та технічна підтримка.
3. Система управління контентом (CMS) - Це програмне забезпечення, яке дозволяє створювати, редагувати та керувати контентом на веб-сайті без необхідності знання програмування. Популярні CMS включають WordPress, Joomla та Drupal [12].
4. Допоміжні плагіни та ПЗ для розробки - Плагіни та програмне забезпечення додають додаткові функціональні можливості до веб-сайту так і допомагають при розробці. Вони можуть включати інструменти для підвищення безпеки, SEO-оптимізації, інтеграції з соціальними мережами та аналітичними сервісами [13].

Отже, для створення успішного веб-сайту освітньої установи необхідно врахувати кілька важливих компонентів: правильну структуру сайту, надійний хостинг, ефективну систему управління контентом та використання допоміжних плагінів і програмного забезпечення. Кожен з цих аспектів впливає на функціональність, безпеку та зручність використання веб-ресурсу.

Далі ми детально розглянемо кожен з цих компонентів окремо, їхні особливості та рекомендації щодо впровадження, щоб забезпечити максимальну ефективність і успіх веб-сайту.

Почнемо з найпершого та найважливішого елементу створення веб-сайту — структури сайту або sitemap. Структура сайту або sitemap — це логічна організація всіх сторінок веб-сайту, що відображає ієрархію та зв'язки між ними. Вона визначає, як інформація розміщується на сайті, як користувачі

можуть переходити між різними розділами та сторінками, а також як вони знайдуть те, що шукають.

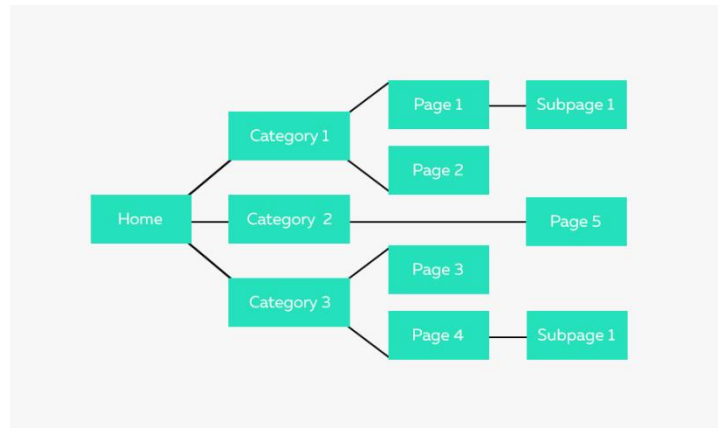


Рис. 3.1 – Приклад структури сайту

Структура сайту виконує кілька важливих функцій:

- **Навігація:** Забезпечує зручний доступ до різних розділів і сторінок сайту, допомагаючи користувачам швидко знаходити необхідну інформацію.
- **Користувацький досвід:** Добре структурований сайт забезпечує позитивний досвід користувачів, знижуючи рівень відмов і підвищуючи задоволеність від взаємодії з сайтом.
- **Ефективне управління контентом:** Допомагає адміністраторам сайту легко керувати контентом, додаючи нові сторінки та розділи без порушення загальної логіки та організації сайту.

Існує кілька типів структур сайтів, кожен з яких має свої переваги та недоліки:

Ієрархічна структура - організована у вигляді дерева, де головна сторінка є вершиною, а під нею знаходяться підрозділи та окремі сторінки, ця структура є найпоширенішою. Така структура підходить для великих сайтів з великою кількістю контенту, забезпечуючи логічний і зручний доступ до інформації. Наприклад, головна сторінка веде до розділів "Про університет", "Навчальні програми", "Дослідження", а кожен з них містить підрозділи з детальнішою інформацією [16].

Лінійна структура - організована в послідовний ланцюг, де кожна сторінка веде до наступної. Вона підходить для невеликих сайтів або лендінгів, де користувачам потрібно переглянути контент у визначеному порядку. Наприклад, головна сторінка веде до сторінки з інформацією про вступ, яка далі веде до сторінки з детальною інформацією про програми та інші аспекти.

Сіткова структура - характеризується відсутністю чіткої ієрархії, створюючи мережу взаємозв'язків між сторінками. Вона підходить для сайтів з великою кількістю перехресних посилань і взаємопов'язаного контенту, як наприклад, Вікіпедія, де кожна стаття може посилатися на безліч інших.

Комбінована структура - поєднує елементи різних типів структур для задоволення специфічних потреб сайту. Вона підходить для складних сайтів з різноманітним контентом, дозволяючи поєднувати логічність ієрархії з гнучкістю сіткової структури.

Створення структури сайту вимагає ретельного планування та врахування потреб аудиторії. Основні кроки включають:

1. Визначення цілей та аудиторії: Врахуйте специфіку освітньої установи та інформаційні потреби користувачів, це повинно відображатися в вашій навігації.
2. Збір та організація контенту: Складіть перелік всього контенту, який буде розміщено на сайті.
3. Створення карти сайту (sitemap): Розробіть ієрархію сторінок, визначивши головні розділи та підрозділи.
4. Розробка навігації: Розробіть зручну навігацію, в якій будуть відображені усі майбутні сторінки вашого сайту.
5. Реалізація структури: Реалізуйте створену структуру сайту в процесі розробки сайту.

Таким чином, структура сайту визначає, як буде розташована інформація, для кого вона буде призначена та наскільки зручно користувачам буде користуватися сайтом загалом. Правильно організована структура

покращує навігацію, підвищує користувацький досвід та сприяє ефективному управлінню контентом [24].

Наступний по важливості елемент: хостинг для сайту.

Хостинг (від англ. hosting) – це послуга надання місця на сервері та забезпечення доступу до цього місця через Інтернет для розміщення веб-сайту або веб-додатків. Сервер – це потужний комп'ютер, який постійно підключений до Інтернету і забезпечує безперервний доступ до веб-ресурсів.

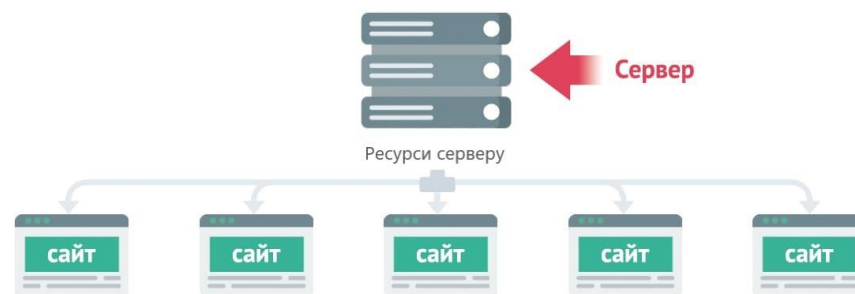


Рис. 3.2 – Приклад роботи віртуального хостингу

Для того щоб веб-сайт був доступний в Інтернеті, він повинен бути розміщений на сервері, який може обробляти запити від користувачів і надсилати їм відповідні веб-сторінки. Без хостингу веб-сайт не зможе функціонувати, оскільки користувачі не зможуть отримати до нього доступ. Хостинг забезпечує зберігання даних, що включає всі файли веб-сайту, такі як HTML-документи, зображення, відео, бази даних та інші ресурси, які зберігаються на сервері хостинг-провайдера [9].

Хостинг-провайдери пропонують різні види хостинг-послуг, від спільного хостингу до виділених серверів та хмарних рішень, щоб задовольнити різні потреби та бюджети клієнтів.

Доступність сервісу забезпечується цілодобовою роботою серверів хостинг-провайдерів, що гарантує безперервний доступ до веб-сайту для користувачів у будь-який час. Обробка запитів відбувається таким чином: коли користувач вводить адресу вашого веб-сайту в браузері, сервер обробляє цей запит і надсилає відповідні дані (веб-сторінки) до браузера користувача.

Але, для того, щоб веб-сайт освітньої установи функціонував ефективно та стабільно, необхідно врахувати кілька основних вимог до хостингу. Далі ми детально розглянемо основні вимоги до хостингу для освітніх установ, щоб забезпечити ефективну та безперебійну роботу веб-сайту.

Надійність та безперебійність: Надійність хостингу є критично важливою, оскільки освітні установи часто мають велику кількість користувачів, які звертаються до веб-сайту для отримання інформації, навчальних матеріалів та інших ресурсів. Надійний хостинг забезпечує стабільну роботу сайту без перерв і мінімізує ризики простою. Також надійність забезпечується використанням сучасного обладнання, резервного живлення та моніторингу стану серверів у режимі реального часу.

Висока швидкість роботи: Швидкість завантаження сторінок впливає на зручність користувачів та на їх досвід взаємодії з сайтом. Високоякісні хостинг-провайдери використовують потужні сервери та оптимізовані мережеві інфраструктури для забезпечення швидкого доступу до веб-сторінок. Висока швидкість завантаження також позитивно впливає на SEO-рейтинги сайту, покращуючи його видимість у пошукових системах.

Підтримка масштабованості: Масштабованість означає, що хостинг-провайдер може легко збільшити ресурси сервера (процесорну потужність, оперативну пам'ять, дисковий простір) у разі необхідності. Це дає можливість сайту зростати та розвиватися в майбутньому.

Безпека даних та регулярне резервне копіювання: Освітні установи зберігають велику кількість чутливої інформації, включаючи особисті дані студентів та викладачів, навчальні матеріали та дослідницькі дані. Хостинг-провайдери повинні забезпечувати захист від несанкціонованого доступу, кібератак та інших загроз, використовуючи брандмауери, системи виявлення вторгнень та шифрування даних.

Підтримка нових технологій: Підтримка нових технологій та оновлень існуючих (Наприклад, актуальні версії PHP, MySQL, Apache та інші.) є важливою для забезпечення функціональності та ефективності веб-сайту [26].

Хостинг-провайдери повинні забезпечувати підтримку та своєчасне оновлення технологій для забезпечення сумісності, безпеки та підтримання конкурентоздатності розміщуваних сайтів.

Професійна технічна підтримка: Професійна технічна підтримка є необхідною для забезпечення швидкого вирішення будь-яких технічних проблем, які можуть виникнути під час роботи веб-сайту. Наявність компетентної технічної підтримки дозволяє швидко вирішувати проблеми, мінімізуючи час простою сайту та забезпечуючи його безперебійну роботу.

Отже, хостинг є важливим компонентом для забезпечення функціонування веб-сайту освітньої установи. Дотримання цих вимог дозволить забезпечити стабільну та ефективну роботу веб-сайту, підвищуючи його зручність та безпеку для користувачів.

Наступним ключовим елементом, на який слід звернути увагу при створенні та підтримці веб-сайту освітньої установи, є CMS. Система управління контентом (CMS) — це програмне забезпечення, яке дозволяє користувачам створювати, редагувати, публікувати та управляти контентом веб-сайту без необхідності володіння спеціальними технічними знаннями [6]. CMS забезпечує зручний інтерфейс для адміністрування сайту, що дозволяє користувачам з різними рівнями технічної підготовки ефективно працювати з контентом. Використання CMS значно спрощує процес створення та підтримки веб-сайту, забезпечуючи його функціональність та масштабованість.

Як і у випадку з хостингом, до CMS також пред'являється ряд вимог для подальшого забезпечення ефективної роботи веб-сайту освітньої установи.

Підтримка та Актуальність: Одна з основних вимог до CMS — це забезпечення підтримки та актуальності системи. Регулярні оновлення гарантують безпеку та стабільність роботи веб-сайту. Вибір популярної CMS з великою спільнотою розробників та активною підтримкою дозволяє отримувати своєчасні оновлення та виправлення помилок.

Зручність використання: Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, наявність документації та навчальних матеріалів, а також можливість швидкого навчання користувачів є важливими аспектами при виборі CMS оскільки адміністратори та редактори контенту можуть мати різний рівень технічної підготовки.

Функціональні можливості: CMS повинна забезпечувати широкий спектр функціональних можливостей для задоволення потреб освітньої установи. Це включає підтримку мультимедійного контенту, інтеграцію з соціальними мережами, можливість створення та управління користувачами, а також підтримку різних форматів контенту (текст, відео, зображення, документи).

Гнучкість та можливості для розширення функціоналу: Гнучкість CMS дозволяє адаптувати систему під конкретні потреби освітньої установи. Можливість розширення функціоналу за допомогою плагінів, модулів та розширень забезпечує додаткові можливості для розвитку веб-сайту.

Адаптивність для різних платформ (пристроїв): У сучасному світі важливо, щоб веб-сайт освітньої установи був доступним з різних пристроїв — комп'ютерів, планшетів, смартфонів. CMS повинна забезпечувати адаптивний дизайн, що автоматично підлаштовується під розмір екрану та забезпечує зручність користування незалежно від типу пристрою.

Враховуючи та обертаючи CMS по цим вимогам, слід виділити найбільш популярні системи, які отримали визнання користувачів та мають широку спільноту розробників та ентузіастів.

CONTENT MANAGEMENT SYSTEM



Рис. 3.3 – Логотипи популярних CMS

Найбільш популярними є такі системи управління контентом:

1. WordPress: Найпопулярніша система управління контентом у світі, використовується для створення різних типів веб-сайтів, включаючи блоги, новинні портали, освітні платформи та корпоративні сайти. Система відрізняється своєю простотою у використанні, великим вибором тем і плагінів, а також активною спільнотою розробників [25].
2. Joomla: Потужна та гнучка система управління контентом, яка добре підходить для створення складних і великих веб-сайтів. Вона забезпечує розширені можливості для налаштування, підтримує багатомовність і має вбудовані засоби для управління користувачами.
3. Drupal: Система управління контентом, відома своєю гнучкістю та можливістю створення масштабованих проєктів. Вона широко використовується для створення великих освітніх порталів, урядових сайтів та наукових проєктів.

Отже, вибір CMS для освітньої установи залежить від конкретних потреб та ресурсів. WordPress підходить для простих і середніх за складністю проєктів, Joomla — для більш складних сайтів з великою кількістю користувачів, а Drupal — для масштабованих проєктів з високими вимогами до налаштування та функціональності. Кожна з цих систем має свої переваги та особливості, що дозволяє знайти оптимальне рішення для будь-якого освітнього веб-сайту.

Проте, ефективне використання обраної CMS не обмежується лише її встановленням і базовим налаштуванням. Для забезпечення повноцінної функціональності, безпеки та зручності використання веб-сайту важливо інтегрувати відповідні допоміжні плагіни та програмне забезпечення. Плагіни допомагають розширити можливості CMS, додаючи нові функції,

покращуючи дизайн, підвищуючи безпеку та оптимізуючи контент для пошукових систем. Далі ми детально розглянемо, що таке плагіни, як вони працюють та які саме плагіни можуть бути корисними для освітнього веб-сайту, зокрема для WordPress.

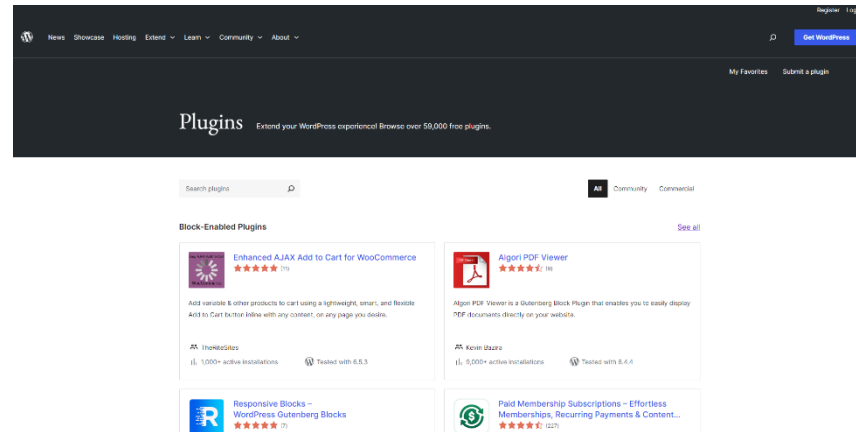


Рис. 3.4 – Бібліотека плагінів WordPress [23]

Плагіни — це додаткові модулі, які інтегруються з CMS для розширення її функціональності. Вони дозволяють додавати нові можливості без необхідності програмування. Для WordPress існує безліч плагінів, що дозволяють значно розширити функціонал сайту та налаштувати його під специфічні потреби.

Плагіни для дизайну - допомагають створювати привабливий та професійний вигляд сайту. Вони дозволяють легко додавати та редагувати графічні елементи, анімації, шаблони та інші дизайнерські елементи. Наприклад: Beaver Builder. Це популярний плагін для доступу до великої бібліотеки дизайнерських ресурсів, таких як шаблони, зображення, графіка, шрифти та інше.

Плагіни для підвищення безпеки - Безпека веб-сайту є критично важливою, особливо для освітніх установ, які зберігають велику кількість чутливих даних. Існують плагіни, які допомагають захистити сайт від різних загроз. Наприклад: Wordfence. Плагін пропонує моніторинг активності, брандмауер, захист від спаму та інші функції для підвищення безпеки сайту.

Плагіни для SEO-оптимізації – SEO-оптимізація необхідна для підвищення видимості сайту в пошукових системах і залучення більшої

кількості відвідувачів. Плагіни для SEO допомагають оптимізувати контент, структуру сайту та технічні аспекти для покращення рейтингів. Наприклад: SEO Framework. Пропонує інструменти для аналізу контенту, ключових слів, мета-тегів, структури URL та багатьох інших аспектів SEO.

Плагіни для інтеграції з соціальними мережами - Інтеграція з соціальними мережами дозволяє збільшити залученість аудиторії, полегшити поширення контенту та покращити комунікацію з користувачами. Наприклад: Social Media Share Buttons. Плагін дозволяє додати кнопки соціальних мереж для швидкого поширення контенту. Підтримує різні платформи, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram та інші.

Використання допоміжних плагінів розширюють можливості сайту. Плагіни дозволяють легко додавати нові функції до сайту без необхідності розробки власних рішень з нуля. Вони охоплюють широкий спектр функцій, від покращення дизайну, до інтеграції з соціальними мережами. Правильне налаштування та використання плагінів дозволяє досягти максимального ефекту та забезпечити ефективну роботу веб-ресурсу.

Також, окрім плагінів, існує ще низка сторонніх допоміжних інструментів та програм, які можуть допомогти як в управлінні так і в розробці веб-сайту освітньої установи. Ці інструменти допомагають краще розуміти поведінку користувачів, оцінювати ефективність різних елементів сайту та забезпечувати безпечне середовище для розробки і тестування.

Почнемо з аналітичних інструментів. Аналітичні інструменти є ключовими для відстеження і аналізу трафіку веб-сайту. Вони дозволяють збирати дані про відвідувачів, їх поведінку, джерела трафіку та інші важливі метрики, що допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо покращення сайту.

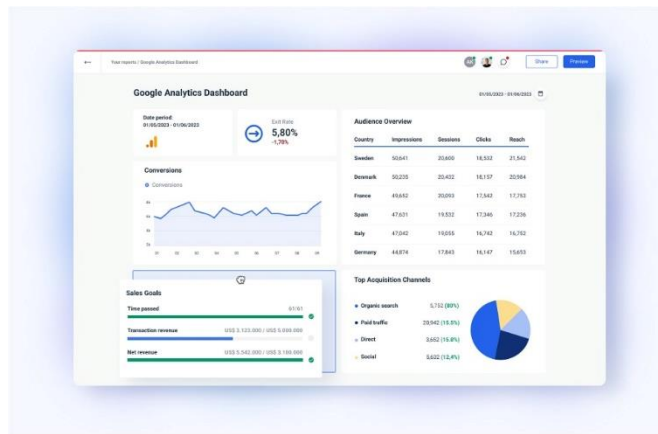


Рис. 3.5 – Інформаційна панель Google Analytics

Google Analytics є одним з найпопулярніших інструментів для веб-аналітики. Цей безкоштовний сервіс від Google надає детальну інформацію про відвідувачів сайту, включаючи їх географічне положення, джерела трафіку, поведінку на сайті, популярні сторінки та багато іншого. Основні можливості Google Analytics включають:

- **Збір даних:** Google Analytics автоматично збирає дані про відвідувачів сайту. Ви можете дізнатися, скільки людей відвідує сайт, як часто вони повертаються та які сторінки їх цікавлять найбільше.
- **Аналіз аудиторії:** Детальна інформація про демографічні характеристики відвідувачів, їх інтереси та поведінку.
- **Відстеження конверсій:** Google Analytics дозволяє налаштувати та відстежувати конверсії, тобто дії, які можуть бути важливими для досягнення цілей сайту. Це може бути реєстрація на курс, завантаження документа, заповнення форми або будь-яка інша дія.
- **Звіти в реальному часі:** Моніторинг активності на сайті в режимі реального часу.
- **Поведінка користувачів на сайті:** Інструмент допомагає аналізувати, як відвідувачі взаємодіють з сайтом, які сторінки вони переглядають, скільки часу проводять на сайті та які дії виконують.

Google Analytics - це корисний інструмент для компаній, які прагнуть зрозуміти та покращити роботу свого веб-сайту. Його можливості для збору, аналізу та візуалізації даних дозволяють приймати обґрунтовані рішення, що сприяють залученню, утриманню відвідувачів, покращенню користувацького досвіду та підвищенню якості сайту.

Розглядаючи програми, важливо також згадати про інструменти для локального хостингу. Такі програми дозволяють створювати та тестувати веб-сайти на локальному комп'ютері перед їх розгортанням на реальному сервері. Це забезпечує безпечне середовище для розробки, експериментів та внесення змін без ризику вплинути на роботу вже існуючого сайту.

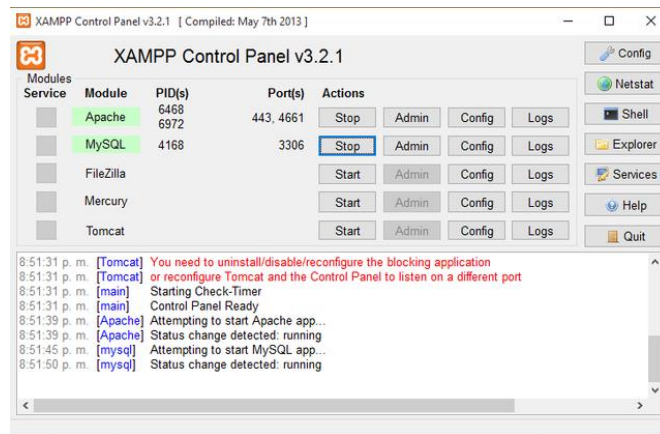


Рис. 3.6 – Панель керування ХАМРР

ХАМРР є однією з комплексних програм для локального хостингу. Цей безкоштовний пакет програмного забезпечення включає всі необхідні компоненти для розгортання веб-сайту на локальному комп'ютері, такі як Apache сервер, MySQL база даних, PHP та Perl.

Основні можливості ХАМРР включають:

- Швидке встановлення: Легке встановлення та налаштування всіх необхідних компонентів.
- Локальний сервер: Створення повноцінного веб-серверу на локальному комп'ютері для розробки та тестування.
- Гнучкість: Підтримка різних версій PHP та MySQL для тестування сумісності.

- Інструменти розробки: Включення додаткових інструментів, таких як phpMyAdmin для управління базами даних.

ХАМРР є потужним та зручним інструментом для локального хостингу, який забезпечує всі необхідні компоненти для створення та тестування веб-сайтів на локальному комп'ютері. Завдяки простоті встановлення та гнучкості налаштування, ХАМРР є ідеальним рішенням для розробників будь-якого рівня підготовки.

Таким чином, розглянувши розділ 1, ми перейшли к висновку, що корпоративний сайт є важливим елементом створення іміджу освітньої установи. Він забезпечує представлення закладу в цифровому просторі, формує перше враження про організацію та сприяє залученню нових студентів і підтриманню зв'язків з існуючими.

Веб-присутність освітніх інституцій є важливою для їхньої діяльності. Аналіз знакових проєктів показав, що добре організований і функціональний веб-сайт значно підвищує репутацію закладу, сприяє міжнародному співробітництву та залученню іноземних студентів. Веб-сайти таких університетів, як Гарварду, Стенфорду, КНУ демонструють найкращі практики у створенні та підтримці веб-присутності, що дозволяє їм залишатися лідерами у сфері освіти.

Вимоги до сайту освітньої установи включають кілька важливих аспектів. Правильна структура сайту забезпечує зручну навігацію та легкий доступ до інформації для всіх категорій користувачів. Надійний хостинг гарантує стабільну роботу сайту. Вибір ефективної системи управління контентом (CMS) дозволяє зручно керувати контентом, своєчасно забезпечувати його актуальність. Використання допоміжних плагінів значно розширює функціональність сайту, покращує його дизайн, підвищує безпеку та оптимізує для пошукових систем. Інструменти для аналітики та моніторингу допомагають відстежувати поведінку користувачів і оцінювати ефективність сайту, а програми для локального хостингу, такі як ХАМРР, забезпечують безпечне середовище для розробки та тестування.

Таким чином, створення ефективного веб-сайту для освітньої установи вимагає комплексного підходу. В результаті, такий веб-сайт сприяє підвищенню репутації закладу, залученню нових студентів та підтриманню зв'язків з існуючими, що є важливим для розвитку та конкурентоздатності освітнього закладу в сучасному цифровому світі.

РОЗДІЛ 2 САЙТ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ НУК ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА: ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ТА ПІДТРИМКА САЙТУ

2.1. Концепція сайту кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова

Для успішного запуску та подальшого розвитку будь-якого проекту, включаючи веб-сайт кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова, необхідна об'ємна та ретельно продумана концепція. Концепція визначає загальну стратегію, план розробки та подальший напрямок розвитку сайту, включаючи його цілі, функціональні можливості, структуру, дизайн та контент.



Рис. 4.1 – Приклад концепції веб-сайту

Концепція веб-сайту — це стратегічний план, який визначає, як саме сайт буде реалізований, яку інформацію він міститиме та як саме взаємодіятиме з користувачами. Вона включає ряд основних компонентів, які забезпечують комплексний підхід до створення веб-ресурсу. Розглянемо основні компоненти концепції веб-сайту та їх реалізацію на сайті кафедри:

Цілі та завдання: Це перший та головний компонент будь-якої концепції, оскільки він визначає, для чого створюється веб-ресурс, які проблеми він повинен вирішувати та які конкретні результати очікуються від

його функціонування. Цей компонент створює стратегічні напрямки розвитку сайту та визначає його основні завдання.

Цілі та завдання можуть включати різноманітні напрямки. Наприклад, забезпечення інформаційної підтримки користувачів, підвищення рівня комунікації, популяризацію наукових досліджень та досягнень, залучення нових користувачів та партнерів, покращення іміджу організації або надання освітніх послуг або ресурсів (інформації).

Виконання цілей та завдань є важливим елементом для успішної реалізації будь-якого проекту. Вони забезпечують чіткий напрямок роботи, допомагають визначити пріоритети та сфокусувати зусилля на досягненні конкретних результатів. Це також дозволяє залучити всі зацікавлені сторони та забезпечити їхню підтримку, що є ключовим фактором успішного функціонування веб-сайту.

Визначення чітких цілей та завдань сприяє створенню ефективного, зручного та корисного ресурсу, який буде відповідати потребам користувачів і сприяти досягненню стратегічних цілей організації.

Сайт кафедри журналістики, реклами та PR-технологій має такі цілі:

1. Надання інформації про навчальні процеси
2. Підтримка зв'язків з абітурієнтами та студентами
3. Популяризація наукових досягнень та діяльності
4. Поширення веб-приступності кафедри
5. Підтримка іміджу

Цільова аудиторія: Визначає групу людей, для яких призначено цей проект, і впливає на всі аспекти його реалізації. Це допомагає розробити контент і функціональні можливості, які найбільшою мірою відповідають потребам цільової аудиторії.

Цільова аудиторія може включати різні демографічні групи, такі як вік, стать, місце проживання, рівень освіти, професійний статус та інші характеристики. Важливо також враховувати психографічні аспекти, такі як інтереси, цінності, стиль життя та поведінкові особливості.

Врахування цільової аудиторії необхідно щоб створити продукт, який буде корисним і привабливим для користувачів. Це підвищує ймовірність успіху проекту, залучення та утримання аудиторії, а також позитивного сприйняття бренду чи організації. В кінцевому підсумку, чітке розуміння цільової аудиторії дозволяє ефективно використовувати ресурси та досягати поставлених цілей.

Щоб знайти цільову аудиторію проекту, проводять дослідження та аналіз потенційних користувачів. Це може бути здійснено за допомогою опитувань, інтерв'ю, аналізу ринку та інших методів збору даних. Після визначення цільової аудиторії проект налаштовується так, щоб максимально відповідати її потребам і очікуванням.

Врахування цільової аудиторії допомагає створити продукт, який буде корисним і привабливим для користувачів. Це підвищує ймовірність успіху проекту, залучення та утримання аудиторії, а також позитивного сприйняття бренду чи організації.

Цільова аудиторія кафедри:

1. Студенти
2. Абітурієнти
3. Викладачі
4. Науковці
5. Партнери
6. Громадськість

Структура сайту: Це організаційна схема, яка визначає розміщення інформації та функціональних елементів на веб-сторінках і їх взаємозв'язок. Це також і детальний план організації інформації на сайті, включаючи розділи, підрозділи та навігаційні елементи. Структура служить дорожньою картою для користувачів, забезпечуючи логічний та інтуїтивний шлях до потрібної інформації. Добре продумана структура забезпечує легку навігацію та швидкий доступ до необхідної інформації.

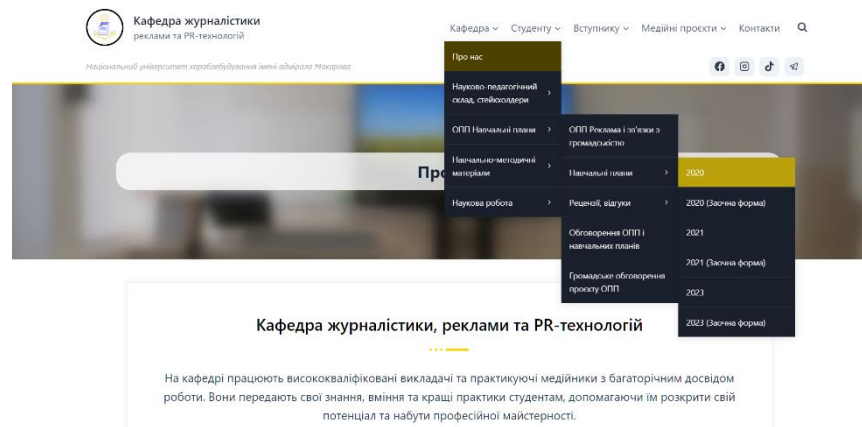


Рис. 4.2 – Фрагмент структури веб-сайту

Структура сайту може бути реалізована через різні технічні рішення. Важливо забезпечити, щоб всі елементи були добре організовані, створюючи зручну навігацію для користувачів. Це може бути досягнуто за допомогою логічно побудованого меню, використання категорій та тегів, інтерактивних карт та посилань. Дизайн і розміщення елементів повинні бути узгоджені з потребами користувачів, забезпечуючи легкість доступу до інформації та зручність користування.

Структура може бути реалізована у класичному вигляді ієрархічної моделі, де головна сторінка служить відправною точкою, а всі інші сторінки організовані у підпорядкованих розділах. Також можлива реалізація у вигляді лінійної або матричної моделі, залежно від специфіки контенту та цілей сайту.

Рекомендується розробляти структуру сайту ще на початку створення концепції, оскільки вона безпосередньо впливає на користувацький досвід, та створює фундамент для подальшого розвитку. Крім того, правильна організація контенту сприяє покращенню SEO-оптимізації, що підвищує видимість сайту в пошукових системах.

Сайт кафедри має такі основні розділи як:

1. Про нас
2. Студенту
3. Вступнику
4. Медійні проєкти
5. Контакти

и т.д.

Контент: В концепції, це план створення, публікування та управління будь-якою інформацією, яка буде з'являтися на сайті. Контент чи не найголовніший елемент концепції будь-якого веб-сайту, оскільки саме він забезпечує основну взаємодію користувачів з ресурсом. Контент включає в себе інформаційне наповнення сайту, яке може складатися з текстів, зображень, відео, аудіо, інфографіків та інтерактивних елементів. Контент повинен бути актуальним, інформативним та відповідати інтересам цільової аудиторії [7].

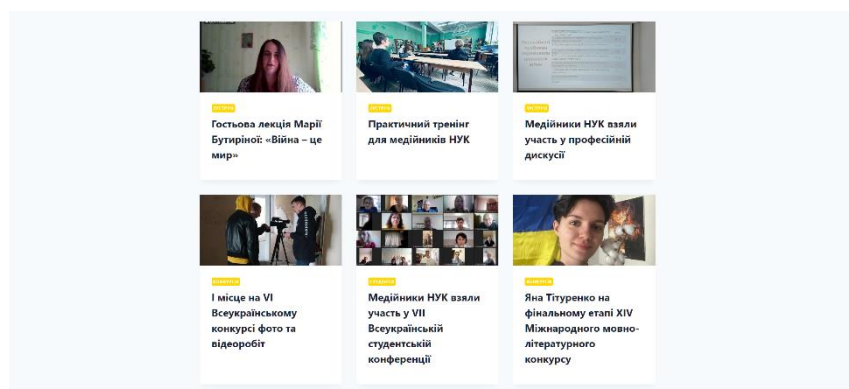


Рис. 4.3 – Оголошення та новини веб-сайту

Реалізація контенту може відбуватися через різні форми і формати. Наприклад, тексти можуть бути представлені у вигляді статей, новинних заміток, інструкцій або оголошень. Відеоконтент може включати лекції, презентації або інтерв'ю, а аудіоконтент — подкасти або аудіозаписи лекцій. Інфографіка та інтерактивні елементи можуть допомогти візуалізувати складну інформацію, зробивши її більш зрозумілою для користувачів.

Контент також може бути реалізований у вигляді навчальних матеріалів, таких як методичні посібники, курси, презентації або наукові роботи. Для освітніх сайтів важливо включати корисні ресурси для студентів, такі як розклади занять, навчальні програми, доступ до електронних бібліотек та інші наукові матеріали.

Важливість контенту обумовлена тим, що він є основним засобом комунікації з користувачами. Якісний і релевантний контент сприяє залученню відвідувачів, підвищенню їх інтересу до сайту.

Контент веб-сайту:

1. Методичні посібники
2. Наукові роботи
3. Оголошення та новини
4. Статті та замітки
5. Таблиці та розклади

Дизайн: Представляє собою візуальне та функціональне оформлення, яке визначає зовнішній вигляд сайту, його інтерфейс і взаємодію з користувачами. Це компонент, що включає в себе усі дизайнерські рішення: кольорову гаму, шрифти, зображення, розташування елементів на сторінках, інтерфейс, а також загальну стилістику [11].

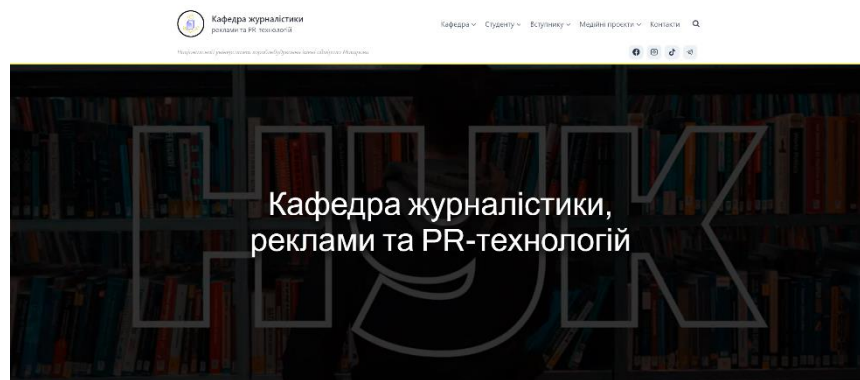


Рис. 4.4 – Кафедра журналістики, реклами та PR-Технологій: Головна [21]

Дизайн може включати кілька основних елементів: візуальне оформлення (кольори, шрифти, графіка), інтерфейс користувача (розташування кнопок, меню, форми), адаптивний дизайн (підтримка різних пристроїв і екранів) та інтерактивні елементи (анімація, інтерактивні карти, переходи між сторінками).

Реалізація дизайну може відбуватися шляхом створення макетів і прототипів, які дозволяють побачити, як буде виглядати сайт ще до його повної розробки. Це може бути зроблено за допомогою інструментів для

дизайну, таких як Adobe XD, Figma або Sketch. Після затвердження макетів вони перетворюються в реальний сайт за допомогою HTML, CSS та JavaScript.

Важливо враховувати дизайн тому, що він значно впливає на користувацький досвід і враження відвідувачів. Сучасний та добре продуманий дизайн робить сайт зручним для навігації, забезпечує легкий доступ до інформації та підвищує довіру користувачів до ресурсу.

Дизайн веб-сайту кафедри закладається з:

1. Кольорів: Жовтий (#ffd700), синій (#0086ff), білий (ffffff), чорний (#000000)
2. Шрифтів: Сімейства Google Fonts, зокрема Montserrat та інші.
3. Зображень: Переважно «живі» фото, та картинки зі фото-стоків. (Типу: Depositphotos та інші.)
4. Інтерактивних елементів: Анімації при переході та взаємодії з об'єктами (фото, кнопки, карти), покрокова загрузка контенту, позначення навігації в header, тощо.
5. Адаптивного дизайну: Сайт оптимізований для популярних платформ: ПК, смартфони, планшети.

Функціональність: У контексті концепції веб-сайту функціональність відображає можливості та інструменти, які сайт пропонує своїм користувачам для забезпечення всіх їхніх можливих потреб для загального покращення взаємодії з контентом. Цей пункт може включати широкий спектр елементів та спеціальних функцій, що забезпечують зручність та ефективність користування сайтом.

Функціональність може бути реалізована через впровадження просунутих технологічних рішень, таких як плагіни для CMS, веб-сервіси, скрипти та інтеграції з іншими платформами. Наприклад, інтерактивні форми можуть бути створені за допомогою спеціальних плагінів, що дозволяють користувачам заповнювати анкети чи зворотні зв'язки.

Наприклад, функціональність може бути реалізована як інтерактивні елементи на сторінках сайту, такі як кнопки, форми, випадаючі меню, каруселі

зображень, відео-програвачі тощо. Вона також може включати в себе динамічні функції, що дозволяють користувачам взаємодіяти з контентом у реальному часі, наприклад, системи коментарів, форуми, чат-боти та інші засоби комунікації.

Рис. 4.5 – Форма зворотного зв'язку реалізована через плагін CF 7

Важливо враховувати широкую функціональність під час розробки концепції сайту, оскільки вона безпосередньо впливає на користувацький досвід та ефективність взаємодії з веб-ресурсом. Функціональний сайт здатен задовольнити потреби користувачів, забезпечуючи зручний доступ до інформації, легкість у навігації та приємний візуальний досвід. Врахування всіх аспектів функціональності на етапі планування допомагає створити сильний, конкурентоспроможний сайт, який буде не лише приваблювати відвідувачів, але й утримувати їх, забезпечуючи все необхідне для продуктивної взаємодії з веб-ресурсом.

На сайті кафедри є такі функціональні елементи:

1. Форма зворотного зв'язку
2. Інтеграція с соціальними мережами: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram.
3. Кнопка пошуку
4. Інтеративні карти
5. Кастомні блоки

Технічні вимоги та характеристики: Технічні вимоги є важливим елементом концепції для веб-сайту, оскільки вони визначають основні

параметри та умови, необхідні для забезпечення стабільної та ефективної роботи ресурсу. Цей пункт включає визначення специфікацій та характеристик апаратного і програмного забезпечення, яке буде використовуватися для розробки, розгортання та підтримки сайту. Він також охоплює вимоги до безпеки, продуктивності та масштабованості системи.

Технічні вимоги можуть включати широкий спектр аспектів, таких як вибір платформи (CMS), серверних ресурсів, баз даних, мережевої інфраструктури та інструментів для розробки. Важливо також враховувати сумісність з різними пристроями та платформами. Крім того, сюди входять вимоги до резервного копіювання даних, захисту від кібератак, підтримки SSL-сертифікатів та інших засобів безпеки.

Технічні вимоги можуть бути реалізовані у вигляді технічної документації, яка містить детальні специфікації всіх компонентів системи, а також плани та процедури для їх впровадження. Така документація є важливою для команди розробників, оскільки вона забезпечує чітке розуміння вимог і методів їх реалізації, що дозволяє уникнути багатьох проблем під час розробки та підтримки сайту.

Урахування технічних вимог є важливим з кількох причин.

- По-перше, це забезпечує стабільну та безперебійну роботу веб-сайту, що критично важливо для користувацького досвіду.
- По-друге, правильне налаштування системи підвищує її безпеку, захищаючи дані користувачів та самої установи від можливих загроз.
- По-третє, відповідність технічним вимогам дозволяє легко масштабувати сайт у разі зростання трафіку або додавання нових функцій, забезпечуючи гнучкість та адаптивність системи до змінних умов.

Реалізація технічних вимог може здійснюватися шляхом вибору відповідного хостинг-провайдера, який пропонує необхідні ресурси та послуги. Наприклад, для великого сайту може знадобитися виділений сервер

або хмарні рішення для забезпечення високої продуктивності та гнучкості в масштабуванні. Для забезпечення безпеки можуть бути впроваджені різні засоби захисту, такі як брандмауери, системи виявлення вторгнень, антивіруси.

Для веб-сайту кафедри використовуються наступні характеристики:

1. Вид розміщення: Віртуальний хостинг «Дикий сад»
2. CMS: WordPress
3. Бази даних: MySQL
4. SSL-сертифікат: Наявний
5. Резервне копіювання даних: Використовується

Отже, концепція сайту кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова включає в себе такі елементи як: визначення основних цілей та завдань, аудиторії, структури, контенту, дизайну, функціоналу, технічних вимог та характеристик. Врахування всіх цих елементів, та якісна їх реалізація та подальша підтримка є важливими для забезпечення стабільної та ефективної роботи веб-сайту кафедри в цифровому просторі.

2.2. Текстовий і мультимедійний контент веб-ресурсу

Після обговорення концепції сайту важливо окремо звернути увагу на змістове наповнення веб-сайту кафедри, яке може включати текстовий і мультимедійний контент. Контент напряму впливає на залучення аудиторії, зручність користування та загальне сприйняття веб-ресурсу. Якісний контент допомагає відвідувачам знайти необхідну інформацію, взаємодіяти з сайтом та формувати позитивне враження про організацію.

Текстовий контент як правило забезпечує основну інформацію на сайті, та вважаться домінуючим типом контенту. Однак, з розвитком інтернету та

комунікацій, все більша увага приділяється мультимедійному контенту, де використовується різноманітна графіка та схеми.

Текстовий контент повинен бути зрозумілим, точним та актуальним. Мультимедійний контент, такий як зображення, відео та інфографіка, додає візуальної привабливості, що робить сайт більш цікавим і зручним для користувачів. Розглянемо ці два типи контенту більш детально.

Реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати об'єктивність споживачів у виборі та інше щодо таких осіб чи товару (Закон України «Про рекламу»).

Спеціалізована комунікаційна діяльність – це діяльність, що здійснюється за формою комунікацій, метою якої є спроба перекласти висоти товарів і послуг, зокрема, на потреби і запити споживачів.

Публічне відношення (Public Relations) – комунікаційна діяльність, спрямована на формування сприятливих суспільних відносин з суспільством, здійснювана з метою інформування громадськості про фірму, її товари, заснованих цінностях, формування сприятливого іміджу і взаємодії з іншими контактами.

Прямий маркетинг (direct marketing, DM) відноситься до безпосередньої (за відсутності проміжних ланок) інтерактивної взаємодії між виробником і споживачем в процесі продажу конкретного товару і здійснюється за допомогою спеціалізованих засобів, таких як: листівки, маркетингові записки, проспекти, брошури, каталоги, буклети, листівки, директ-маркетинг тощо. При цьому повністю відсутня роль нецільового об'єкту впливу з боку комунікатора, а активності і повноправного учасника ділового діалогу. Застосовуються у відносинах між комунікатором і директ-маркетингом, який є безпосереднім продавцем товару, наприклад за допомогою інформації і за комунікаційними засобами.

Спеціалізований зв'язок (SP, сайт промови) як засіб маркетингових комунікацій є системним маркетинговим спеціалізованим засобом і єдиним, наприклад, за допомогою якого можна продавати товари. Завдяки їй виробник придбає форму ділового зв'язку, зокрема, електронної пошти. Іншими словами, це єдиний або один з кількох засобів, на які націлені засоби SP, передають інформацію на певних умовах, безпосередньо, за чимось іншим або з додатковими зручностями. Проте, все це не єдиний засіб, який не, що обов'язково є системою, спеціалізованим засобом і єдиним.

Маркетинг подій (подієвий маркетинг, event marketing, EM) – це спеціалізований засіб маркетингових комунікацій, який єдиним засобом, при ділово-маркетингових комунікаціях підлягає залученню публічної аудиторії у процесі подієвого маркетингу або забезпечення інтересів розробки за реалізацією цих проектів.

Інформаційні засоби комунікації (інформаційні засоби комунікації, ІЗК) – це спеціалізовані засоби комунікацій, які єдиним засобом, при ділово-маркетингових комунікаціях підлягає залученню публічної аудиторії у процесі подієвого маркетингу або забезпечення інтересів розробки за реалізацією цих проектів.

Інформаційні засоби комунікації (інформаційні засоби комунікації, ІЗК) – це спеціалізовані засоби комунікацій, які єдиним засобом, при ділово-маркетингових комунікаціях підлягає залученню публічної аудиторії у процесі подієвого маркетингу або забезпечення інтересів розробки за реалізацією цих проектів.

Рис. 5.1 – Приклад текстового контенту

Не зважаючи на час, текстовий контент залишається актуальним для веб-сайтів і по сьогоднішній день, особливо для освітніх ресурсів. Мультимедійний контент зручний та більш швидкий спосіб передачі інформації, але звичайний текст продовжує бути класичним та основним засобом передачі інформації. Його легше створити та структурувати для більш детального пояснення тієї чи іншої теми.

Типи текстового контенту бувають різні, серед них популярні наступні формати для освітніх ресурсів:

- **Статті:** Розгорнуті матеріали, що охоплюють різні теми, пов'язані з діяльністю кафедри. Вони можуть включати дослідницькі роботи, аналітичні огляди та інформаційні статті. Статті дозволяють глибоко розкривати тему та надавати читачам вичерпну інформацію.
- **Новини:** Оперативні повідомлення про події, досягнення, заходи та інші важливі новини, пов'язані з кафедрою. Новини тримають

аудиторію в курсі останніх подій і дозволяють бути вчасно інформованими про важливі зміни та події.

- **Оголошення:** Інформація про важливі події, зустрічі, дедлайни та інші важливі повідомлення для студентів і викладачів. Оголошення забезпечують оперативне інформування цільової аудиторії про важливі події, зміни в розкладі та інші ключові моменти.
- **Навчальні матеріали:** Конспекти лекцій, методичні рекомендації, навчальні програми, завдання та інші матеріали, які підтримують навчальний процес. Навчальні матеріали є ключовим ресурсом для студентів, що допомагає їм у підготовці до занять, екзаменів та самостійної роботи.

Різноманітність типів контенту дозволяє задовольнити потреби різних груп користувачів, забезпечуючи їм доступ до необхідної інформації у зручному та зрозумілому форматі.

Також слід пам'ятати, що текстовий контент має відповідати 3-м основним вимогам, щоб бути ефективним і корисним для користувачів.

Інформативність: Текстовий контент повинен бути насиченим корисною інформацією, яка задовольняє потреби аудиторії. Важливо уникати зайвої води та фокусуватися на головних аспектах теми.

Актуальність: Інформація повинна бути своєчасною та відповідати поточним реаліям. Регулярне оновлення контенту є необхідним для підтримання його релевантності. Це забезпечує, що користувачі отримують найсвіжішу і найточнішу інформацію.

Зрозумілість: Тексти повинні бути написані простою і зрозумілою мовою, що дозволяє користувачам легко сприймати інформацію. Важливо дотримуватися логічної структури, використовуючи заголовки, підзаголовки, списки та абзаци для покращення читабельності. Зрозумілий контент підвищує залученість користувачів і полегшує навігацію по сайту.

Для того, щоб текстовий контент не перетворювався в «суцільну масу» автори редагують та структурують текст по змісту. Таким чином текст виходить зручним та краще сприймається читачем. Структура текстового контенту включає:

- **Заголовки та підзаголовки:** Забезпечують логічну організацію тексту, допомагаючи користувачам швидко знайти потрібну інформацію. Заголовки та підзаголовки мають бути короткими, інформативними та відображати основну ідею розділу.
- **Абзаци:** Допомагають структурувати текст, роблячи його легшим для читання. Кожен абзац має містити одну основну думку та бути логічно пов'язаним з іншими абзацами.
- **Списки:** Використовуються для подачі інформації в зручному для сприйняття форматі. Списки можуть бути маркованими або нумерованими, залежно від типу інформації.

Таким чином, текстовий контент залишається основним елементом веб-сайтів, що забезпечує передачу важливої інформації та підтримку навчального процесу. Висока якість текстового контенту сприяє підвищенню довіри користувачів та покращенню загального користувацького досвіду.

Розглянувши текстовий контент, перейдемо до мультимедійного контенту, який може також доповнювати текстову інформацію та підвищувати простоту та читабельність інформації.

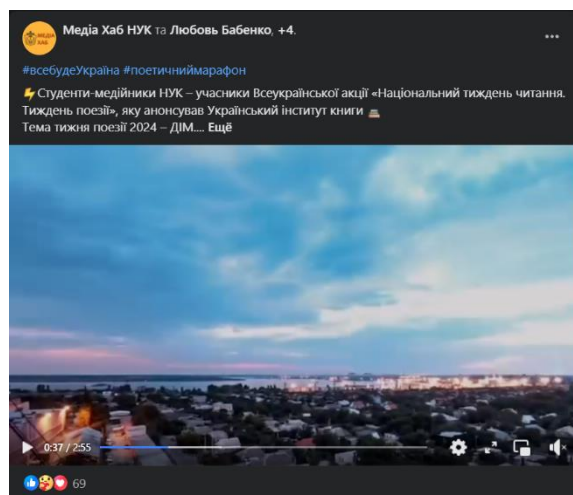


Рис. 5.2 – Приклад мультимедійного контенту

Мультимедійний контент — це різноманітні візуальні та аудіоеlementи, які використовуються для покращення сприйняття та залучення аудиторії на веб-сайті. Використання мультимедійного контенту дозволяє передати інформацію більш ефективно та зробити сайт більш привабливим і зручним для користувачів.

На сьогоднішній день, існують різні види мультимедійного контенту, автори не перестають експериментувати та знаходити щось нове. Але, розберемо найбільш популярні види:

- **Зображення:** Один з найбільш поширених видів мультимедійного контенту. Вони можуть бути використані для ілюстрації текстів, створення галерей, візуалізації даних та підвищення естетичної привабливості сайту. Якісні зображення привертають увагу користувачів і можуть значно покращити загальне сприйняття веб-ресурсу.
- **Відео:** Такий контент є потужним інструментом для залучення аудиторії. Відео може бути використане для демонстрації продуктів, проведення навчальних лекцій, трансляцій подій та створення промо-матеріалів. Відео-контент забезпечує глибшу взаємодію з користувачами, оскільки він поєднує візуальні та аудіо елементи, що полегшує розуміння та запам'ятовування інформації.
- **Аудіо:** Включає в себе підкасти, звукові доріжки, аудіо-книги та музичні композиції. Використання аудіо-контенту може зробити сайт більш динамічним та цікавим, дозволяючи користувачам споживати інформацію у зручному для них форматі. Аудіо-контент також корисний для створення атмосфери та підвищення залученості аудиторії.
- **Інфографіка:** Засіб для візуалізації складної інформації. Вона дозволяє наочно показати дані, статистику, процеси та зв'язки між різними елементами. Інфографіка допомагає користувачам

швидше зрозуміти та запам'ятати інформацію, оскільки вона поєднує візуальні та текстові елементи.

Використання мультимедійного контенту на веб-сайті забезпечує більш захоплюючий користувацький досвід, сприяє кращому засвоєнню інформації та підвищує загальну привабливість інформації.

Як і у тестового контенту, мультимедійний формат також має свої вимоги до якісної передачі інформації – глядачу.

Якість: Мультимедійний контент повинен бути високої якості. Це означає, що зображення мають бути чіткими, з високою роздільною здатністю, а відео – з якісним звуком та гарним монтажем. Якість контенту безпосередньо впливає на сприйняття користувачами та їх враження від сайту.

Відповідність темі: Контент має відповідати темі сторінки або розділу, де він розміщується. Це забезпечує цілісність інформації та допомагає користувачам краще розуміти матеріал. Наприклад, на сторінці з описом навчальної програми доречними будуть фотографії студентів під час занять чи відео з лекцій.

Оптимізація та сучасний формат: Розвиток технологій приносить нам нові формати медіа, а з ним і контенту. Мультимедійний контент повинен бути оптимізований для сучасних пристроїв, швидко завантажуватись, та мати сучасний формат, та не мати проблем з відображенням на будь-яких приладах та платформах.

Як бачимо, мультимедійний контент має свої переваги над класичним, текстовим форматом. Однак, відмовитись від текстового контенту на даному етапі неможливо. Такий формат має свої особливості, яких не має в відео, аудіо, інфографіках і т.д.

Найбільш оптимальний спосіб створити ефективний контент – інтегрувати текст та медіа. Інтеграція текстового і мультимедійного контенту дозволяє максимально ефективно використовувати переваги обох форматів, отримавши баланс, що значно підвищить якість подачі інформації.

По-перше, текстовий контент забезпечує детальне та структуроване викладення інформації, яке можна доповнити мультимедійними елементами для наочного представлення складних концепцій. Наприклад, інфографіка може візуалізувати статистичні дані, а відео — продемонструвати процеси або наукові експерименти, які складно пояснити лише словами. Це підвищує зрозумілість і запам'ятовуваність матеріалу.

По-друге, мультимедійний контент робить сайт більш привабливим. Використання зображень, відео та анімацій дозволяє утримати увагу користувачів. Це особливо важливо для освітніх сайтів, де увага може сприяти кращому засвоєнню матеріалу.

Інтеграція текстового та мультимедійного контенту також сприяє підвищенню залученості користувачів. Користувачі, які взаємодіють з різними типами контенту, залишаються на сайті довше, що збільшує час сесії та ймовірність повернення на сайт у майбутньому. Більш залучені користувачі також частіше діляться контентом у соціальних мережах, що підвищує видимість і популярність сайту.

2.3. Аудит сайту та оптимізація

Ефективне функціонування веб-сайту залежить від багатьох факторів, які потрібно регулярно оцінювати та покращувати. Аудит сайту та його подальша оптимізація допомагають виявити проблеми та знайти шляхи для їх усунення, забезпечуючи таким чином ефективну роботу ресурсу.

Аудит сайту — це комплексний процес оцінки різних аспектів роботи веб-ресурсу з метою виявлення проблем та визначення шляхів їх вирішення. Він охоплює аналіз технічних параметрів, контенту, пошукової оптимізації та юзабіліті, що дозволяє отримати повне уявлення про поточний стан сайту та його потенціал для покращення. Аудит був створений тому, що при розробці

сайту увага спеціалістів направлена на базову роботу сайту, усі помилки та подальші недоліки після розробки сайту врахувати не можливо.

Контентний аудит		
№	Параметр перевірки	Стан
1	Унікальний контент, немає дубля на інших сайтах (ру. юа)	Жовтий
2	Оптимізований <title> — <title> є на всіх сторінках — <title> є унікальним для кожної сторінки — <title> та заголовки рівня H1 не дублюються — title та description не дублюються — Використано ключові слова — У title відображається зміст сторінки, тег простий та зрозумілий для сприйняття	Червоний
3	Оптимізовані заголовки: — Для кожної сторінки унікальний H1 — Заголовок H1 є на кожній сторінці — На сторінках не порушена послідовність заголовків, використовуються лише один заголовок H1 — У заголовку H1 використовуються ключові слова, заголовки привабливі для кліка	Червоний
4	Оптимізований description: — Мета description є на всіх сторінках — Мета description є унікальною для кожної сторінки — Використовуються ключові слова — У description показується зміст сторінки, опис простий та зрозумілий для сприйняття	Червоний
5	Відсутні дублі контенту всередині сайту	Червоний
6	На сторінках є заголовки H2	Жовтий
7	Комерційні сторінки оптимізовані під релевантні пошукові запити (ру. юа)	Жовтий
8	На сторінках немає невидимого тексту	Зелений
9	На комерційних та маркетингових сторінках щонайменше 250 слів тексту	Зелений
10	Використовується розмітка тексту (блоки, підзаголовки, списки, виділення кольором, товщиною)	Жовтий

Рис. 5.1 – Приклад контентного аудиту

Оптимізація ж сприяє роботі над помилками, які були знайдені в аудитах та пошук найбільш вдалих рішень по їх усуненню. Разом ці процеси допомагають загально покращувати роботу сайту.

Які аудити бувають?

Технічний аудит. Технічний аудит включає перевірку виключно технічних аспектів сайту. Це може бути перевірка серверних налаштувань, коректна робота функціоналу сайту, швидкості завантаження та відклику сторінок, виявлення технічних помилок (наприклад: непрацюючі переходи, проблеми з відображенням контенту, недоступність сторінок і т.д.), загальна оцінка працездатності та безпеки сайту. Метою технічного аудиту є забезпечення коректної та безперебійної роботи сайту.

Контентний аудит. Контентний аудит аналізує текстовий та мультимедійний контент сайту на предмет якості, актуальності, унікальності та релевантності. Він допомагає визначити, чи відповідає контент потребам цільової аудиторії, а також виявити дублюючий або неякісний контент, який потребує оновлення або видалення.

Аудит зворотних посилань. Даний аудит оцінює внутрішню та зовнішню перелінковку сайту, аналізує якість та кількість зворотних посилань (backlinks) на сайт. Це дозволяє виявити такі проблеми як: наявність непрацюючих

посилань (404, 500), заява кількість редіректів, посилання на сайт від неякісних «донорів», проблеми при розміщенні посилань, тощо. Аудит дозволяє виявити проблеми в зворотних посиланнях та розробити стратегії для їх усунення.

Аудит юзабіліті. Аудит юзабіліті аналізує зручність використання сайту, його навігацію, дизайн, можливості, адаптивність, порівнює сайт з конкурентами. Також аудит юзабіліті може включати в себе аналіз поведінки користувачів, як на сайті, так і на окремих сторінках. Метою такого аудиту є покращення користувацького досвіду, робота над помилками та пошук більш вдалих рішень, що сприятиме збільшенню залученості та задоволеності відвідувачів.

Для того, щоб провести якісний аудит, слід дотримуватися деяких основних етапів, які будуть актуальні для будь-якого типу аудиту.

1. Підготовка: Обирається необхідний тип (напрямок) аудиту, оцінюється обсяг сайту та складається список усіх можливих проблем які можуть виникнути при перевірці. Визначаються також і ключові аспекти, які потрібно перевірити.
2. Створення чек-листа: Складається документ з потенційними проблемами, які можуть виникати на сайті. Це може включати наприклад: пошук 404 сторінок, наявність невидимого тексту, замалий контент на сторінках, тощо.
3. Перевірка сайту: Сайт ретельно перевіряється на наявність проблем, зазначених у чек-листі. При необхідності використовуються спеціальні інструменти та програми.
4. Фіксація проблем: Всі знайдені проблеми фіксуються у звіті. Звіт доповнюється коментарями та списками проблем з детальним описом кожної, для мінімізації можливих майбутніх запитань або непорозумінь.

5. Завершення: Перевірка звіту на повноту та точність. Звіт передається спеціалістам для подальшої оптимізації та виправлення виявлених проблем.

Таким чином, роботу над аудитом можна вважати закінченим. Далі відповідальні спеціалісти керуються даним звітом та виправляють усі знайдені помилки. Як правило, після оптимізації, проводять ще один аудит для підтвердження вирішення проблем та помилок.

2.4. План підтримки та оновлення контенту

Розробка та публікація сайту є важливим кроком для забезпечення онлайн-присутності освітньої установи. Однак, створення веб-ресурсу – це лише початок. Для того щоб сайт залишався ефективним інструментом комунікації та інформування, його необхідно регулярно оновлювати, оптимізувати та підтримувати його актуальність.

Регулярне оновлення необхідне для будь-якого успішного веб-сайту. Постійне оновлення інформації забезпечує актуальність та корисність ресурсу. Регулярні аудити та пошуки можливих проблем дозволяють ефективно оптимізувати сайт, що буде покращувати його загальний стан та підтримувати імідж установи. Оновлювати сайт можна і пошуком нових ідей в функціоналі сайту, впроваджуючи все більш інноваційні рішення.

Насправді, розвиток сайту обмежений лише ідеями його авторів. Завжди є можливість вдосконалення та впровадження нових можливостей та покращення старих. Постійний розвиток сайту дозволяє залишатися актуальним і цікавим для користувачів, сприяючи зростанню їх залученості та покращенню загального досвіду взаємодії з веб-ресурсом.

Також, вдалою практикою вважається створення плану підтримки. В даному плані можна позначити дати, та назви з описом тих чи інших елементів на сайті. Це дозволяє структурувати ідеї, та вчасно випускати оновлення.

Для сайту кафедри є наступний план підтримки на найближчі 3 місяці.

- Запуск Youtube каналу сайту та інтеграція відео на сайт. – 2 неділі
- Організація та сортування даних в файлових системах сайту. – 2 неділі
- Проведення технічного аудиту. – 2 неділі
- Вирішення технічних проблем. – 2 неділі
- SEO Оптимізація веб-сайту. – 1 місяць
- Тестування та реалізація нового функціоналу. – 1 місяць.
- Публікація контенту с соцмереж. – на протязі підтримки.

ВИСНОВКИ

У висновках до дослідження на тему "Розробка сайту кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова" варто зазначити результати, які були визначені під час розробки та аналізу проекту.

Під час розгляду теоретичних засад функціонування сайту для освітнього закладу було встановлено, що корпоративний сайт є одним із основних елементів створення іміджу компанії, у тому числі й для освітніх установ. Значення веб-присутності для освітніх інституцій було підтверджено аналізом знакових проєктів, які демонструють успішні практики впровадження та використання сайтів для підтримки репутації та залучення нових студентів.

Також було визначено вимоги до веб-сайту кафедри включаючи структуру, хостингу, систему управління контентом, допоміжні плагіни та програмне забезпечення для розробки. Ці аспекти є ключовими для створення веб-ресурсу.

Під час роботи над концепцією сайту кафедри журналістики, реклами та PR-технологій були описані та визначені основні елементи концепції веб-сайту, а саме: Цілі та завдання, цільова аудиторія, структура сайту, контент, дизайн, функціональність, технічні вимоги та характеристики. Розглянута важливість присутності текстового та мультимедійного контенту на сайті, їх подання та баланс в контенті.

Пояснені терміни «Аудит сайту» та «Оптимізація». Їх важливість для виявлення та виправлення технічних проблем, покращення контенту та підвищення ефективності SEO. Проведення аудитів з подальшою оптимізацією дозволяють забезпечити стабільну роботу сайту та покращити його якість, виправити приховані недоліки.

План підтримки та оновлення контенту веб-сайту кафедри передбачає регулярне оновлення інформації, моніторинг технічного стану сайту та внесення змін на основі аудитів, запитів та зворотного зв'язку від

користувачів. Цей підхід буде забезпечувати актуальність контенту та оперативність в усуненні майбутніх проблем на сайті.

Таким чином, детальна розробка та якісна підтримка сайту кафедри є важливими елементами для забезпечення ефективної онлайн-присутності, покращення комунікації з аудиторією та підтримки іміджу освітньої установи. Реалізація та розвиток цього проекту сприятиме підвищенню рівню інформованості студентів та викладачів, залученню нових студентів і покращенню загального іміджу кафедри в веб-просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаптація сайту під мобільні пристрої: повне керівництво [Електронний ресурс] – URL: <http://slaidik.com.ua/adaptatsiya-sajtu-pid-mobilni-pristroyi-povne-kerivnitstvo/> (дата звернення: 15.05.2024).
2. Биков, В. Ю. Інтернет-технології в освіті: теорія і практика / В. Ю. Биков. – Київ: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2010. – 324 с.
3. Биков В.Ю. Сучасні завдання інформатизації освіти [Електронний ресурс] / В.Ю. Биков // Інформаційні технології і засоби навчання. — 2010. — No 1 (15). — URL: <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt> (дата звернення: 18.05.2024).
4. Биков В.Ю, Спірін О.М, Пінчук О.П. Проблеми та завдання сучасного етапу інформатизації освіти / 2017 / Видавничий дім «Сам»
5. Васильченко Л.С., Якушев О.В., Литвин С.В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі інтернет // Вісник Херсонського національного технічного університету. 2020. №1-2 (72).
6. Дячук С.Ф., Малярський В.О., Кінах Я.І. Проектування програмних web-систем на основі використання засобів керування контентом // С.Ф. Дячук,, В.О. Малярський, Я.І. Кінах // Матеріали VIII науково-технічної конференції «Інформаційні моделі, системи та технології» 9-10 грудня 2020 р. - Тернопіль: ТНТУ, 2020.-162с.
7. Закірова В. Юзабіліті веб-сайту. Основні принципи юзабіліті: від особливостей дизайну до контенту, від інтерфейсу форми замовлення до пошуку. Можливості тестування. [Електронний ресурс] / Вікторія Закірова – URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/yuzabiliti/> (дата звернення: 28.05.2024).

8. Компанєєтс М. О. Принципи проектування ефективних веб-сайтів. 2015. 109 с. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/66.pdf> (дата звернення: 12.05.2024).
9. Малярський В. О. Розробка шаблону сайту кафедри згідно вимог, з можливістю адміністрування, модерації, конфігурування на WordPress. Тернопіль: ТНТУ, 2020. 86 с.
10. Методи розробки Web-сайтів – URL: <https://sites.google.com/site/tz5103voinovakateryna/metodi-rozrobki-web-sajtiv> (дата звернення: 24.05.2024).
11. Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн: зручність використання Web-сайтів. 2015. Р. 322–329. URL: https://library.bsuir.by/m/12_101945_1_151704.pdf (дата звернення: 28.05.2024).
12. Принципи проектування ефективних веб-сайтів / М.О. Компанєєтс. - 2015. 109 с.
13. Притула В.А. Розробка спеціалізованих WEB-застосувань для сайту кафедри інформаційних технологій електронних засобів. Запоріжжя: НУЗП, 2020. 56 с.
14. Шеремет В. В. Веб-сайт як ефективний інструмент цифрового маркетингу для онлайн-бізнесу : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 075 - маркетинг / наук. кер. А. С. Росохата. Суми : Сумський державний університет, 2021. 60 с.
15. Корпоративний сайт: навіщо потрібен вашому бізнесу // OwlWeb Team, 2022. Інтернет-ресурс. URL: <https://owlweb.com.ua/news/aktualno/korporativniy-sayt-navishcho-potriben-i-yogo-funktsiji> (дата звернення: 11.05.2024).
16. Організація контенту на веб-ресурсі: плоска ієрархія vs глибока ієрархія [Електронний ресурс] / – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/09/03/organizaciya-kontenta-na-veb->

- resurse-ploskayaierarhiya-vs-glubokaya-ierarhiya/ (дата звернення: 25.05.2024).
- 17.Офіційний сайт Apple [Електронний ресурс] - URL: <https://www.apple.com/> (дата звернення: 16.05.2024).
 - 18.Офіційний сайт Harvard University [Електронний ресурс] - URL: <https://www.harvard.edu/> (дата звернення: 20.05.2024).
 - 19.Офіційний сайт IBM [Електронний ресурс] - URL: <https://www.ibm.com/> (дата звернення: 12.05.2024).
 - 20.Офіційний сайт Київський Міжнародний Університет [Електронний ресурс] - URL: <https://kumu.edu.ua/> (дата звернення: 21.05.2024).
 - 21.Офіційний сайт Кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК ім. адм. Макарова [Електронний ресурс] / – URL: <https://kaf-journ.nuos.edu.ua/> (дата звернення: 02.06.2024).
 - 22.Офіційний сайт Stanford University [Електронний ресурс] - URL: <https://www.stanford.edu/> (дата звернення: 20.05.2024).
 - 23.Офіційний сайт WordPress, магазин плагінів [Електронний ресурс] / – URL: <https://uk.wordpress.org/plugins/> (дата звернення: 26.05.2024).
 - 24.Візуальна ієрархія сайту. Як виділити головне і організувати контент, використовуючи інструменти дизайну: колір, контраст, типографіку, відстані. [Електронний ресурс] / Інна Бурштейн. URL: <http://tilda.education/articles-visual-hierarchy> (дата звернення: 25.05.2024).
 - 25.Iegorova I. Trends for modern WEB- development // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. V Міжнар. наук.-техн. конф., Україна, м.Київ, 3-6 листоп. 2020. Т. 1. С. 75-77.
 - 26.Nixon R. Learning PHP, MySQL & JavaScript with jQuery, CSS & HTML5. 2015. URL: <https://tinyurl.com/3kj8s97h> (дата звернення: 25.05.2024).
 - 27.Static site. Its advantages and disadvantages. // електрон. текст. дані URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Static_web_page (дата звернення: 26.05.2024).

28. The History of Website Design – URL:
<https://historycooperative.org/webdesign-through-the-years/> (дата
звернення: 11.05.2024).
29. UI / UX Дизайн Сайту [Електронний ресурс] – URL:
<https://topuser.pro/uk/ui-ux-dizajn-sajtu-principi-prikladi/> (дата звернення:
12.05.2024).
30. What is a Content Management System (CMS) | The Complete Guide – URL:
[https://www.zesty.io/mindshare/marketing-technology/what-is-a-content-
managementsystem-cms-the-complete-guide/](https://www.zesty.io/mindshare/marketing-technology/what-is-a-content-managementsystem-cms-the-complete-guide/) (дата звернення: 25.05.2024).