

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Кафедра информационных технологий обучения
Специальность 09.02.07 Информационные системы и программирование

Выпускная квалификационная работа

РАЗРАБОТКА САЙТА ДЛЯ ТАТУ САЛОНА

diplomnaya-rabota.ru

Автор: студентки группы 43 «Д»

+7 (499) 403-1034

7429012@mail.ru

Руководитель:
преподаватель информатики
Ф.И.О.

« ____ » _____ 2023 г.

Рецензент:
преподаватель информатики

Ф.И.О.

« ____ » _____ 2023 г.

Работа допущена к защите
Зам. директора по УВР_

« ____ » _____ 2023 г.

**Волгоград
2023 г.**

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы создания сайтов	5
1.1 Понятие и виды сайтов	5
1.2 Этапы и средства создания веб-сайтов	14
Выводы по первой главе	22
Глава 2. Практическая реализация сайта для тату салона	23
2.1 Анализ подобных сайтов	23
2.2 Выбор программного средства и создание макета для сайта тату салона	23
2.3 Создание и тестирование сайта для тату салона	23
Выводы по второй главе	23
Заключение	24
Список литературы	25
Приложение	27

diplomnaya-rabota.ru
+7 (499) 403-1034
7429012@mail.ru

Ведение

Полноценный корпоративный сайт представляет собой информационный портал, на котором пользователи могут получить все интересующие их сведения о предоставляемых компанией услугах или товарах. Одной из целей бизнес сайта является привлечение новых целевых клиентов с помощью, проводимой в сети рекламной кампании, которая, в отличие от обычной рекламы, не потребует большого рекламного бюджета.

Одним из самых главных достоинств корпоративного сайта является его доступность для заинтересованных пользователей практически из любой точки земного шара.

Говоря о создании сайтов, стоит отметить, что сейчас в сети можно найти очень много профессиональных веб-студий, которые построят требуемый сайт любой сложности, запустят его в интернет, и помогут с его раскруткой, причем эти студии можно выбрать по месту вашего нахождения.

Создавая корпоративный сайт, необходимо учитывать, что количество информации, которую вы на нем предоставите, может положительно повлиять на формирование имиджа вашей компании. Именно такие, полностью открытые для ознакомления, фирмы вызывают наибольшее доверие у потенциальных клиентов. Не стоит забывать и о стиле оформления сайта, а также его функциональности, ведь зачастую первое мнение о надежности и солидности фирмы складывается при взгляде на ее виртуальный офис.

Актуальность создания сайта тату салона может исходить из необходимости в поддержании конкурентоспособности среди малого бизнеса. Создаваемый веб-ресурс позволит представить информацию о тату салоне и его услугах, а также о новостях фирмы, об изменениях в ценах или режиме работы, содержать отзывы благодарных клиентов. Веб сайт позволит привлечь новых клиентов, а поток новых заказчиков увеличит прибыль тату салона.

Объект исследования — процесс создания сайта для тату салона.

Предмет исследования — технологии разработки сайта.

Цель данной выпускной квалификационной работы — создать веб-сайт для тату салона.

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

1. Ознакомиться с понятиями и видами сайтов.
2. Рассмотреть технологии создания веб-сайтов.
3. Провести анализ подобных сайтов и выбрать среду для разработки.
4. Разработать сайт для тату салона.

Методы исследования:

1. Теоретические: сбор, изучение, анализ и обобщение источников по теме исследования, систематизация ранее полученных знаний.
2. Практические: проектирование, конструирование.

Практическая значимость данного проекта заключается в том, что с помощью данного сайта возможно подать заявку для выполнения тату.

diplomnaya-rabota.ru

+7 (499) 403-1034

7429012@mail.ru

Глава 1. Теоретические основы создания сайтов

1.1 Понятие и виды сайтов

Веб-сайт (от английского «web-site»: «web» – паутина, сеть; «site» – место, местоположение) – это структурированная специальным образом информация, которая размещена на сервере и является открытой пользователям сети, как для свободного, так и для авторизируемого или ограниченного доступа.

Синонимами «сайта» стало понятие и «интернет сайт», и «веб-сайт».

Совокупность всех сайтов составляет Всемирную паутину, объединяющую в единое целое части информации всего мирового сообщества

– объединения планетарного масштаба и базу данных. Протокол HTTP (Hyper Text Transfer Protocol – протокол передачи гипертекста) специально был разработан для того, чтобы обеспечить клиенту прямой доступ к сайтам на серверах.

Сайт является набором определенных файлов – страниц – определенного формата. Страницы сайтов – это файлы с текстом, которые содержат команды на языке HTML (HyperText Markup Language – язык разметки гипертекста).

Данные файлы при загрузке посетителем на компьютер обрабатываются посредством браузера и выводятся на средство отображения компьютера (монитор, экран смартфона, экран КПК и т.д.). Возможности языка HTML позволяют править, различать его функциональные элементы, создавать гиперссылки, а также включать мультимедийные элементы: изображения, звукозаписи и т.д.

Страницы сайтов не всегда представляют собой простой статичный набор файлов. Иногда они создаются при помощи особой компьютерной программы на сервере – на так называемом движке сайта. Программа может быть написана как для отдельного сайта на заказ, так и быть готовым продуктом, предназначенным для использования на сайтах определенного класса.

Программы, называемые CMS (система управления содержимым) обеспечивают владельцу сайта возможность гибкого регулирования вывода и структуризации информации на сайте. Некоторые из движков обеспечивают владельцу сайта возможность гибкой настройки вывода и структурирования информации на веб-сайте.

Все сайты различаются своими функциональными возможностями, выполняемым задачам, назначением и прочими техническими и не только характеристиками.

Конечно, любая классификация в некоторой степени условна, так как сайты, казалось бы, разных видов зачастую могут иметь некоторое сходство. Более того, на практике нередко можно встретить комбинированные веб-сайты.

Рассмотрим основные типологии сайтов, выделяющиеся по определенным признакам.

Типы сайтов по цели создания:

1. Коммерческие. Они являются «лицом» компании, осуществляя взаимодействие с широкой аудиторией потенциальных клиентов (покупателей, заказчиков и т.д.). Главное назначение заключается в получении максимальной финансовой выгоды, которая может выразиться в прямом увеличении доходов компании, либо в росте иных коммерческих показателей.

2. Некоммерческие – это сайты, не имеющие в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли.

Типы сайтов по доступности:

- 1) Открытые – доступны для любых посетителей.
- 2) Полуоткрытые – для доступа необходима регистрация.
- 3) Закрытые – доступны для узкого круга людей.

Типы сайтов по функциональности и стилю оформления:

– Статические – сайт строится из статических html-страниц. Эти страницы связаны между собой при помощи гиперссылок. На сервере хранятся готовые сверстанные страницы. Пользователь получает web-страницы в неизменном виде.

– Динамические – основная особенность заключается в том, что разные части страницы могут храниться в разных файлах и в базах данных. При выдаче пользователю запрашиваемая веб-страница генерируется «на лету».

Типы сайтов по физическому расположению:

- 1) Общедоступные – доступны для пользователей сети интернет.
- 2) Локальные – доступны только в пределах локальной сети. Это могут быть как корпоративные сайты организаций, так и сайты частных лиц в локальной сети провайдера.

Типы сайтов по особенностям представления информации и категориям решаемых задач:

- интернет-представительства организаций;
- информационные ресурсы;

– веб-сервисы (сайты, на которых предоставляются услуги для выполнения определенных задач);

– социальные сети (комбинированные веб-сервисы).

По особенностям применяемого макета:

1) С фиксированной шириной – ширина элементов страницы не масштабируется при изменении ширины окна. Если используется дизайн с фиксированной шириной, то задание ширины страниц сайта производится в абсолютных величинах (в пикселях).

2) С переменной шириной (резиновый дизайн). В случае «дизайна с переменной шириной» ширина страницы адаптируется под ширину окна. Для этого значения ширины страницы и её элементов, например таблиц, задаются в процентах.

3) С эластичным дизайном – размеры элементов и шрифтов задаются относительными значениями. В случае применения эластичного дизайна при изменении ширины окна, изменяются размеры элементов и шрифтов. С гибридным дизайном. Гибридный дизайн характерен тем, что ширина части элементов задаётся относительными значениями, а часть определяется в процентах. Используется при вёрстке в несколько колонок. При этом ширина

страницы адаптируется под ширину окна.

3. Сайт-визитка (портфолио) – это всего несколько страниц: сведения о компании, информация о продаваемых товарах / оказываемых услугах, контактные данные. Может быть ещё несколько разделов (Акции, Новости). Представленная информация – статична, то есть на сайте-визитке не предполагается активного взаимодействия пользователя с сайтом. Из всего взаимодействия с клиентом – лишь форма обратной связи для отправки email прямо с сайта.

Преимущества:

- низкая стоимость создания;
- быстрый запуск;
- возможна модернизация до более продвинутых видов веб сайтов (но

данную возможность следует договаривать заранее)

Недостатки.

- практически невозможно продвижение из-за маленького объёма содержания;

«бедный» функционал;

«бедный» дизайн;

– клиент не задерживается: «пришёл – глянул – ушёл».

4. Корпоративный сайт.

Под корпоративным сайтом понимается многофункциональный сайт организации, назначение которого – как донесение информации до клиента, так и непосредственно преследование коммерческих целей. То есть это сайт, который работает на бизнес.

Преимущества:

- централизованное хранилище подробной информации о компании, товарах и услугах;
- большое количество справочной информации для поддержки пользователя;

- различные сервисы помощи для выбора товаров и услуг: калькуляторы и тому подобное;
- возможность взаимодействия сотрудников организации между собой через внутренние сервисы;
- активное привлечение клиентов за счёт клиенто-ориентированности.

5. Портал.

Портал – это, фактически, сильно «прокачанный» и улучшенный корпоративный сайт. Данный тип сайта ориентирован на гораздо более широкий круг пользователей и призван значительно облегчать им жизнь всеми доступными способами.

Пример функциональности портала: размещение и вывод фото, аудио и видео в виде удобных галерей и плейлистов, чтение, просмотр и прослушивание онлайн, форумы, блоги и дневники пользователей, рейтинги, голосования, система комментирования и управления комментариями, обмен личными сообщениями между пользователями и так далее. Этот список можно продолжать бесконечно. Главная черта портала – это очень активное взаимодействие с посетителями. Видов этих взаимодействий может быть тысячи. У каждой аудитории – свои запросы, и именно сайт-портал способен их все удовлетворить.

Собственно, именно на этом и строится успех или неуспех портала. Главное – это понять запросы вашей целевой аудитории. Портал – это современный вид сайта, благодаря которому можно эффективно удовлетворять потребности аудитории.

6. Сайт-сервис.

Сервис, как правило, сконцентрирован на решении какой-то одной или нескольких однотипных потребностей клиента. Лучшим примером будут онлайн-консультанты. Наверное, каждый из нас встречал на современных сайтах всплывающие окна с обращением менеджеров или предложением ввести свой номер, чтобы быстро перезвонили и проконсультировали. Так вот, такие онлайн-помощники и являются примером сервиса – видом сайтов, которые

предоставляют услуги по удовлетворению конкретной нужды пользователя.

Те же облачные хостинги (Dropbox, Яндекс.Диск), видеохостинги (Youtube, RuTube), различные сервисы для онлайн-конвертации файлов и т.д. – являются ярким примером хорошего и полезного сервиса.

Сервисов в интернете существует огромное количество, каждый день появляются новые. Для того, чтобы создать свой успешный сервис, требуется всего лишь понять, чего не хватает обществу.

7. Сайт-каталог.

Под каталогом понимается сайт с витриной из товаров, но без возможности добавить их в корзину и оформить заказ. Покупка товаров из каталога производится через e-mail, телефон или другие способы связи с владельцем ресурса.

Стоит заметить, что на данный момент времени сайт-каталог – это не самое лучшее решение для бизнеса (исключением являются каталоги с дорогостоящими товарами, такими как спецтехника, автомобили и т.д.). Клиенты на данный момент достаточно привередливы: ему нужно, чтобы было просто и удобно. А что простого и удобного в том, что ему приходится искать возможность связаться с владельцем каталога, тратить время на общение с ними и только после прохождения этого непростого пути клиент наконец-то сможет получить то, что ему нужно. В целом, это не самый удачный вид сайта для развития онлайн-бизнеса.

Конечно, бывают ситуации, когда у компании есть какое-то уникальное предложение или индивидуальный подход к формированию цены для каждого человека. Но даже в этом случае можно всё автоматизировать. Клиенты будут благодарны, если будет привычная всем корзина с возможностью оформить заказ. Но тогда уже получится следующий тип сайта.

8. Интернет-магазин.

Интернет-магазин – это самый популярный метод коммерции в интернете. Все товары на витрине, купить их можно в пару кликов мышкой.

Объёмы интернет-коммерции растут из года в год, и самое приятное – в

России этот рост продолжится ещё долго. В США и Европе электронный рынок уже достиг насыщения и поэтому «варится» в собственном соку.

Основная задача электронного магазина – это представление широкого ассортимента и возможности купить товар или услугу непосредственно на сайте.

Преимущества:

- возможность покупки за несколько кликов мышкой;
- широкий охват аудитории (нет географической привязки);
- неограниченное количество товаров на витрине;
- круглосуточная доступность;
- возможность сравнения и оценки товаров;
- низкие цены за счёт снижения издержек в сравнении с оффлайн-

магазином.

Недостаток можно выделить всего один: товар нельзя потрогать. К счастью, сейчас доверие покупателей к интернет-магазинам возросло, и они уже без всяких сомнений делают покупки в интернете. Более того, многие магазины гарантируют покупателям бесплатный осмотр или примерку перед покупкой. То есть клиент может сначала удостовериться, что ему доставили то, что ему нужно, и только после этого оплатить заказ.

9. Лендинг.

Лендинг или лендинг-пейдж (landing page) – это одностраничный тип сайта для захвата внимания клиента для последующего выполнения им целевого действия. Минимум всего отвлекающего: на лендинге размещается только ключевая информация, которая способна заинтересовать и побудить сделать покупку товара или заказать услуги. Другие названия лэндинга – посадочная страница, страница захвата.

Во-первых, это простой и удобный дизайн. Благодаря своей лёгкости лендинг быстро загружается и не вызывает лишних вопросов.

Во-вторых, лендинг несёт ключевую информацию о том, почему клиент должен сделать покупку или произвести иное целевое действие (например,

подписаться на рассылку). Преимущества, акции с ограничением по времени, высококачественные фотографии, призыв к действию – вот главные пункты, из которых состоит посадочная страница.

Сейчас происходит настоящий «расцвет» лендингов. И этому есть причины. Главным преимуществом этой разновидности сайтов является повышенная конверсия за счёт узконаправленности (конкретный товар/услуга для конкретной аудитории). Ничего лишнего – вот секрет успеха страницы захвата.

Недостатком лендинга является его преимущество в виде узконаправленности. Это как обоюдоострый меч. Если появился второй (третий, десятый, тысячный) товар/услуга, то выхода здесь два. Первый – это в который раз делать под него новый лэндинг. Второй – создать интернет-магазин, где будет широкий ассортимент товаров.

10. Промо-сайты.

Промо-сайты – это вид сайтов для проведения конкурсов, акций, розыгрышей призов или презентаций чего-то нового (например, новая модель автомобиля). Как правило, такие сайты требуются крупному бизнесу. У такого бизнеса уже имеется основной сайт или сайты, залаты которых – это продажи, формирование позитивного имиджа, поддержка клиентов. А вот всякие развлекательные конкурсы выносятся на отдельный домен, дабы не загромождать основной ресурс. И это правильно.

Конечно, ради недельной акции промо-сайты никто не делает. Их делают под долговременные конкурсы и розыгрыши. Долговременные – это чаще всего значит от нескольких недель до нескольких месяцев. Естественно, такое крупное мероприятие достойно отдельного промо-сайта.

11. Социальные сети.

Социальные сети – это сайты, предназначенные для построения и отражения социальных взаимоотношений между разными людьми. Социальные сети могут быть как для широкого круга пользователей (Вконтакте, Одноклассники, Facebook), так и узконаправленные, в которых объединяются

люди с определенными интересами, возможностями, целями (LinkedIn, Instagram, Pinterest).

В принципе, социальная сеть – это дорогое, но эффективное решение проблемы взаимодействия. Этот инструмент нужен только тем компаниям, которые уже переросли стандартные корпоративные средства взаимодействия и нуждаются в большем. Причем такие компании имеют четкое представление о своей целевой аудитории, её интересах и потребностях, знают какие их задачи способна решить своя собственная социальная сеть, понимают, как именно получить выгоду от создания социальной сети и обладают достаточными средствами для развития своей социальной сети, ведь на одном создании сайта далеко не уедешь, его необходимо будет продвигать и популяризировать.

12. Форум.

Форум – место для общения. Форум может быть как отдельным сайтом, так и частью платного. Зачастую форумы создаются под определенные тематики (например, форумы веб-мастеров, форумы любителей охоты и рыбалки).

В бизнесе используется в роли площадки для общения с клиентами. Создание форума оправдано в случае, когда фирма имеет много клиентов, у которых часто возникают вопросы. Если это условие не выполняется, то получается «мёртвый» форум, который своей пустотой только отпугивает других потенциальных клиентов.

13. Блог.

Как и в случае с форумом, блог может быть как отдельным, так и совмещённым с основным Интернет-ресурсом компании. Отличие здесь в том, что это не средство общения, а трибуна организации, с которой она доносит нужную для клиентов информацию.

Преимущества:

- полезная информация для клиента;
- сайт становится «живым»: видно, что он развивается;
- отличное средство для продвижения сайта в интернете.

Качественные регулярные обновления – залог успеха блога. Если клиент заходит и видит одинокую статью, написанную два года назад, то он сделает вывод, что такие запустение не только в блоге, но и в самой компании. Вряд ли он воспользуется услугами этой организации – впечатление уже испорчено.

1.2 Этапы и средства создания веб-сайтов

По данным маркетинговых исследований, правильным образом созданный и оформленный Web-сайт является одним из наиболее значимых, дающих максимальный эффект торговым инструментом, способом привлечь внимание потенциального покупателя или пользователя, чем успешно оперируют маркетологи.

В основе использования Интернет-ресурсов для привлечения потребителей, наряду с прочими маркетинговыми инструментами, лежит принцип прямого отклика. Поэтому первое принципиальное условие для построения Web-сайта, призванного продать что-либо – это возможность заинтриговать посетителя, а, впоследствии, и побудить его предпринять какие-либо действия.

Несмотря на очевидные факты, множество веб-разработчиков игнорируют данный момент. Как следствие – посетитель сайта, просмотрев его стартовую страницу и не заинтересовавшись ее содержимым, покидает ресурс.

Таким образом, даже Интернет-страницы, содержание которых несет массу полезной информации – публикаций, статей, практических советов могут никогда не подняться до надлежащего уровня посещаемости, предполагаемого его владельцами. Следовательно, уровень продаж того или иного продукта не только не возрастает, как это предполагалось, но может и существенно снизиться.

Для того чтобы обычный Web-сайт превратился в действительно результативный и надежный маркетинговый инструмент, необходимо привнести в него всего несколько небольших, но существенных изменений.

Каждый квалифицированный Web-разработчик должен помнить о том факте, что в век интерактивных технологий на любого пользователя сети Интернет, являющегося потенциальным потребителем, обрушивается масса всевозможной информации, в частности, сообщений, носящих рекламный характер.

Поэтому в области маркетинга существует жесткая конкуренция, выдержать которую, привлекая потенциального потребителя, можно только, путем создания действительно качественного Web-сайта.

Следовательно, Web-сайт должен иметь не только привлекательный, яркий дизайн, но и содержать полезную и интригующую потенциального потребителя информацию. Содержание главной страницы сайта должно не только стимулировать посетителя перейти со стартовой страницы на оставшиеся, а в дальнейшем и совершить покупку, но и посещать ресурс впоследствии, рекомендуя его своим близким.

Далее рассмотрим средства разработки.

Язык разметки гипертекста (Hypertext Markup Language), или, как его чаще называют, HTML, – это компьютерный язык, лежащий в основе World Wide Web (Всемирной Паутины). Благодаря языку HTML любой текст можно разметить, преобразовав его в гипертекст с последующей публикацией в Web [1].

Язык HTML имеет собственный набор символов, с помощью которых Web-браузеры отображают страницу. Эти символы, называемые дескрипторами, включают в себя элементы, необходимые для создания гиперссылок [3, с. 20].

Одной из отличительных особенностей HTML-документов является то, что сам документ содержит только текст, а все остальные объекты встраиваются в документ в момент его отображения Браузером с помощью специальных тэгов и хранятся отдельно. При сохранении HTML-файла в месте