

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Донецкая Республиканская Малая Академия Наук учащейся молодежи»

Отделение: компьютерных наук

Секция: дизайн и арт-менеджмент

РАЗРАБОТКА САЙТА НА ОСНОВЕ АДАПТИВНОГО ДИЗАЙНА И
СОЗДАННОГО ФИРМЕННОГО СТИЛЯ УЧЕБНОГО УЧЕРЕЖДЕНИЯ НОВОГО
ТИПА

Работу выполнил: Столяров Антон
Александрович, ученик 11 класса
МОУ «Лицей "Интеллект" города
Донецка»

Научный руководитель: Шилько
Анастасия Викторовна, учитель
физики и информатики МОУ
«Лицей "Интеллект" города
Донецка»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
РАЗДЕЛ 1. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ.....	5
1.1. Классическая теория.....	5
1.2. Специфическая литература.....	6
РАЗДЕЛ 2. НАЧАЛО СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	7
2.1. Первичный анализ визуальной составляющей фирменного дизайна учебных учреждений.....	8
2.2. Эскизная работа.....	12
РАЗДЕЛ 3. ИТОГИ РАБОТЫ НАД ФИРМЕННЫМ СТИЛЕМ	15
3.1 Фирменный логотип	15
3.2 Фирменный знак.....	16
3.3 Фирменные цвета.....	17
3.4 Реклама и фирменная продукция.....	18
РАЗДЕЛ 4. СОЗДАНИЕ ЛИЦЕЙСКОГО САЙТА НА ОСНОВЕ ФИРМЕННОГО ДИЗАЙНА.....	19
4.1 Технологии, применяющиеся в разработке	19
4.2 Визуальная составляющая сайта.....	20
4.3 Структура сайта.....	20
4.4 Адаптивность сайта.....	21
ВЫВОДЫ.....	22
Список литературы.....	23

ВВЕДЕНИЕ

Подходы к развитию образовательного пространства находятся сегодня в центре общественного внимания, интенсивно обсуждаются в профессиональных кругах, в прессе, на официальном уровне. Огромное внимание уделяется возможностям новых информационных и телекоммуникационных технологий, которые выводят образование на новый уровень, обеспечивают свободный доступ к образовательным ресурсам широким слоям населения. Сетевые технологии Интернет являются решающим фактором в развитии дистанционных методов обучения и реализации идеи непрерывного образования.

Интернет оказывает все возрастающее влияние на изменение содержания образования, способствует реализации идеи открытого образования. Доступность качественного образования сегодня невозможно представить без доступа к электронным ресурсам учебного заведения. А внешний вид, содержательное наполнение и актуальность информации, свидетельствуют о качестве предоставляемых образовательных услуг, создают имидж учебного заведения [4].

Актуальность выбранной темой объясняется противоречием между потребностями образовательной практики в информативных и качественных сайтах и реальностью. В условиях жесткой конкуренции между образовательными учреждениями важным является не только своевременное информирование потребителей образовательных услуг о возможностях реального образовательного учреждения, но и качество этого информирования. Поэтому становится актуальной не только разработка значимого содержания сайта учебного заведения, но и соответствие ресурса существующему законодательству (Приложение В), современным дизайнерским трендам. Поэтому тема нашей научной работы была определена как «Разработка сайта на основе адаптивного дизайна и создание фирменного стиля учебного учреждения нового типа».

Цель исследования: разработать фирменный стиль и сайт лица.

Объект исследования: использование современных информационных технологий в разработке сайтов образовательных учреждений.

Предмет исследования: фирменный дизайн и функциональное наполнение лицейского сайта.

Гипотеза исследования: использование в учебном процессе качественных информационных ресурсов способствует повышению эффективности обучения в учебном заведении и созданию его положительного имиджа.

Задачи исследования:

- 1) исследовать тренды и лучшие решения в сфере дизайна Интернет-ресурсов учебного заведения, его сайта и логотипа;
- 2) проанализировать существующие сайты образовательных учреждений, их структуру и содержание;
- 3) создать на основе выбранных стиля, тренда, источников этики в дизайне, аккуратности, эскизы и наброски логотипа, надписи, выбирать шрифты;
- 4) разработать фирменный дизайн сайта лицея.

Методы исследования. Теоретические методы включали в себя анализ теоретического материала, выбор информационной технологии для создания лицейского сайта, анализ целей создания сайта, исследование существующих средств информационных технологий в создании сайтов. Практические - разработка фирменного дизайна, логотипа сайта с помощью графических редакторов Adobe Photoshop, Adobe Illustrator и создание веб-ресурса на основе технологий HTML5, CSS с помощью программы-редактора кода Brackets.

Научная новизна исследования заключается в том, что изучены базовые принципы сайтостроения и выделены ключевые направления внедрения информационных и телекоммуникационных технологий в области образования, проанализированы существующие сайты образовательных учреждений, разработан фирменный стиль и наполнение лицейского сайта.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанный фирменный дизайн и функциональное наполнение лицейского сайта, источники информации, механизмы и инструменты разработки, могут быть использованы для разработки сайта образовательного учреждения, а также учителями информатики при разработке факультативных курсов и кружков.

РАЗДЕЛ 1. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

Следование современным течениям не должно восприниматься превратно. Мода — временное господство определенного стиля — интересует нас меньше, нежели монументальные изменения современных тенденций, которые имеют на тот очень весомые основания. Волнуют нас так называемые «долгосрочные тенденции» — идейно-стилевые образы и системы отображения действительности, выдумки; Любая глобальная тенденция может включать в себе радикальные и неподходящие особенности именно для нашей задачи сделать фирменный дизайн учебного учреждения. Помимо временных пристрастий и проявлений стиля сквозь призму еще неустоявшихся, но соблазнительных мировых течений, существуют правила хорошего тона и негласные естественные, чуть ли не природные правила дизайна. Они черпаются из источников, казалось бы, далеких от готового результата (тот же фирменный дизайн или сайт).

1.1. Классическая теория

Книги по теории цвета и композиции, объясняющие свои научные наработки на примерах живописи, заимствуются фотографами и дизайнерами, архитекторами и модельерами. Именно теоритическая основа книг «Рисунок и Живопись», Ю.М.Кирцера, «Искусство цвета» И. Иттена, «Руководство дизайнера» Дэвида Эйри дает нам возможность следовать классическим парадигмам. Теория взаимодействия цветов, подсмотренные у природы правила композиции, изложение опыта высококвалифицированного художника и его учеников можно также встретить в книгах «Искусство формы», автор которой некогда был революционером в сфере искусства, а теперь И. Иттен считается основной точкой опоры современного дизайнера. Каталог «Фотография как...» Александра Лапина имеет широкий спектр использования, ведь владение теории фотографической композиции позволяет легко и быстро принять и изучить принципы композиции в других сферах, например, далеко от фотографии сайтостроении.

1.2. Специфическая литература

Инструкцией по пользованию языком разметки HTML 5 выбрана книга «HTML5 для веб-дизайнеров» Джереми Кита. Так как более 80% взрослого населения во всем мире умеют читать, чтение считается важным способом получения информации и наиболее точным из всех. Чтобы понять, как человеком воспринимаются тексты, блоки текстов и даже отдельные буквы, выбраны книги, которые помогут выбрать начертания, шрифты и их характеристику. Сьюзан Уэйншенк в книге «100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание» касается темы восприятия текста и не только. Автор этой книги предлагает ознакомиться с процессами запоминания и осмысления информации уже в ключе дела дизайнера. То, какой текст и изображения легче распознать и что сделать, чтобы зритель и читатель запомнил образ мы сможем узнать именно из «100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание». По сути, рассказывается о психологии дизайна, которой не многие владеют, поэтому технически идеальный продукт может оказаться провальным в человеческой среде.

Для того, чтобы дизайн был органично вписан, функциональный комплекс дизайна должен быть изучен со всех сторон с помощью литературы и других

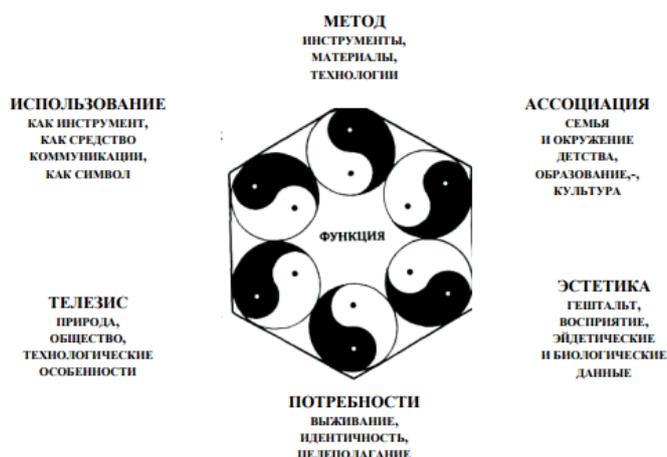


Рис. 1.2.1 Монада гармоничной функции дизайна

источников. Мы должны опираться на факты и исследования, уже ставшими авторитетными в дизайнерской среде. Помогут в этом некоторые подборки в сети Интернет от известных публицистов, которые раскроют все 6 аргументов гармоничной функции на рисунке.

Подборка «Необходимый минимум книг для начинающего веб-дизайнера» от студии FunkyPunk и ее креативного директора Никиты Обухова помогает познать все 6 аспектов монады.

РАЗДЕЛ 2. НАЧАЛО СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Выбранный список литературы может быть полезен лишь для практического применения. Подкрепленные там примеры и иллюстрации скорее показывают общую теорию и работу с простыми единицами дизайна. А для начала процесса мы поставим промежуточную цель создать «архив» реальных примеров работающего фирменного стиля учебных заведений с анализом его визуальной составляющей: выбранные дизайнерами векторные изображения, качество и тип фотографий, иконки, значки и другие графические элементы. Помимо этого, перед нами стоит цель сформировать задачу фирменного дизайна: что конкретно он будет выполнять, чем будет являться относительно уже готовых дизайнерских решений Лицея «Интеллект». Стоит выбор перед такими вариантами:

- полное обновление дизайна с последующим созданием из него мощного функционального инструмента, с которым может работать каждый;
- полное обновление дизайна с целью визуально облагородить и упорядочить информацию, связанную с учебным учреждением;
- частичное обновление дизайна только в определенных узких целях (для использования на сайте и т.д.)

Как зарубежные, так и отечественные высшие учебные заведения зачастую имеют в своем кадровом составе специалистов по маркетинговым коммуникациям, которые обеспечивают корректную и понятную передачу сообщений потребителю с целью привлечь большее количество абитуриентов, ограничить и обозначить круг людей, на который будет работать отдел маркетинга и рекламы, облегчить и улучшить учебный процесс. Набор и последующее сохранение выгодного и престижного для учебного учреждения кадрового, ученического, технического состава прямая цель всей администрации лицея и маркетинговых специалистов. Косвенное наличие, но слабая проработанность подобной коммуникации — воздействию на внутреннюю и внешнюю аудиторию — объясняет актуальность исследования более продвинутых учебных заведений в этой сфере. Взяв ориентир на

современные вузы Российской Федерации (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Новосибирск, г. Томск и др.) и учебные учреждения нового типа Европы и США.

2.1 Первичный анализ визуальной составляющей фирменного дизайна учебных учреждений

Агентства и студии, разрабатывающие фирменный дизайн тех или иных заведений, иногда предоставляют процесс работы над ним. Такую информацию можно найти о создании логотипов Санкт-Петербургского университета информационных технологий, механики и оптики; фирменного дизайна Новосибирского государственного университета. Дальневосточный федеральный университет и Томский политехнический университет предоставляют подобную информацию на их веб-сайте без описания процесса. Выбраны для анализа зарубежные вузы и лицеи, такие как OCAD University, University of the Arts London, Codecademy, Hochschule Hannover.

Общие черты стиля присутствуют у всех университетов. Однако это не плагиат или копирование, а общая тенденция, которую нам и нужно выделить.

1. Конкретнее говоря, каждый логотип и фирменный блок использует минимум теней, пропорциональные шрифты без засечек, а реже – пропорциональные с засечками. Очень редко встречаются элементы с тенями и моноширинными шрифтами

Индивидуальная айдентика достигается уникальным фирменным знаком. В мировой практике логотипостроения можно четко проследить несколько основных тенденций. Одна из важнейших – изображение на логотипе главного здания образовательного учреждения, но в случае с Лицеом «Интеллект» это не будет являться отличительным знаком: здание выполнено по типичной застройке и имеет соседа.

Другое большое направление – геральдика, уникальная и продуманная у учебных заведений с многовековой историей. Найдено немало символов,

указывающих на географическое положение учреждения: элементы флага государства, местное растение, достопримечательность.

Логично предположить, что и направленность университета или лица влияет на стиль знака.

Отдельной, особо заинтересовавшей нас группой, стали минималистичные знаки и логотипы, которые с помощью простых фигур и пунктуационных единиц передают философию или идею учебного заведения. Например, логотип университета Aalto в Хельсинках, который с помощью знаков препинания, говорит о том, что имидж их учебного заведения определяют дискуссии, изменения, решения вопросов. Прекрасный пример объединения направления в дизайне логотипа легендарного Массачусетского технологического института: направленность университета выражена в простых геометрических формах.



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО



Санкт-Петербургский
государственный
университет
www.spbu.ru

ШРИФТ
без засечек,
пропорциональный

ЗНАК
плоский,
серый/зеленый/синий/
другой цвет

Рис. 2.1.1 Общие тенденции в фирменном блоке.

Еще одним обязательным этапом является выделение фирменных цветов. Проанализированные фирменные блоки учебных учреждений показывают, что основные цвета, ассоциирующиеся с наукой и образованием — серый и зеленый. Иногда встречается синий, который на первом месте среди использования в логотипах по всему миру в разных сферах. Он символизирует доверие и

стабильность, потому что многие технологические и масштабные компании используют его в своем фирменном дизайне. В то время как фирмы, стремящиеся вперед, сближаясь с пользователем, используют зеленый цвет. В некотором роде он ассоциируется с новизной и необычностью. Это уже ближе к общему смыслу Лицея — учебного заведения нового типа. Все фирмы с зеленым фирменным дизайном по обыкновению очень «человечны», то есть, стойко вошли в нашу жизнь и ассоциируются с чем-то спокойным и естественным: кофе Starbucks, телеканал Animal Planet, даже Tic Tac. Некоторые научные издательские центры также считают, что зеленый цвет подходит им.

Для того чтобы придать фирменному стилю Лицея строгости, ведь в его стенах стараются поддерживать стиль одежды, дисциплину и порядок, в логотипе будет использоваться серый цвет, ассоциирующийся с авторитетностью, что мы можем видеть из подборки.

Зарубежные университеты повально стараются использовать в своих разработках фирменного стиля не монохромную или комплементарную схему цвета, а триадную или даже тетрадную с множеством цветов. Возможно, это делается для придания легкости дизайну, чтобы привлечь людей творчества и

искусства, указать на то, что учебное заведение открыто и свободно. Эти характеристики подходят так же Лицею, поэтому желтый и красный цвета выбраны как дополнительные, которые можно использовать в фирменных продуктах: сайт, канцелярия и т.п.



Рис. 2.1.2 Общие тенденции в фирменных цветах.

2. Анализируя цвет, шрифт, и знак мы доселе руководствовались лишь

сухими изображениями без примеров их реального использования. Однако брендинг заметно на продукции фирменного стиля: деловая документация, бейдж сотрудника, полиграфия (плакат, приглашение, блокнот, грамота), а также сувенирная и рекламная продукция. Помимо этого, глобальная работа включает в себя внедрение фирменного стиля в архитектурные, навигационные и строительные элементы: таблички на стенах, цвета декоративных элементов, палитра мебели и др. К сожалению, нет финансовой возможности проделать такую работу, но идея и траектория движения вперед остаются.

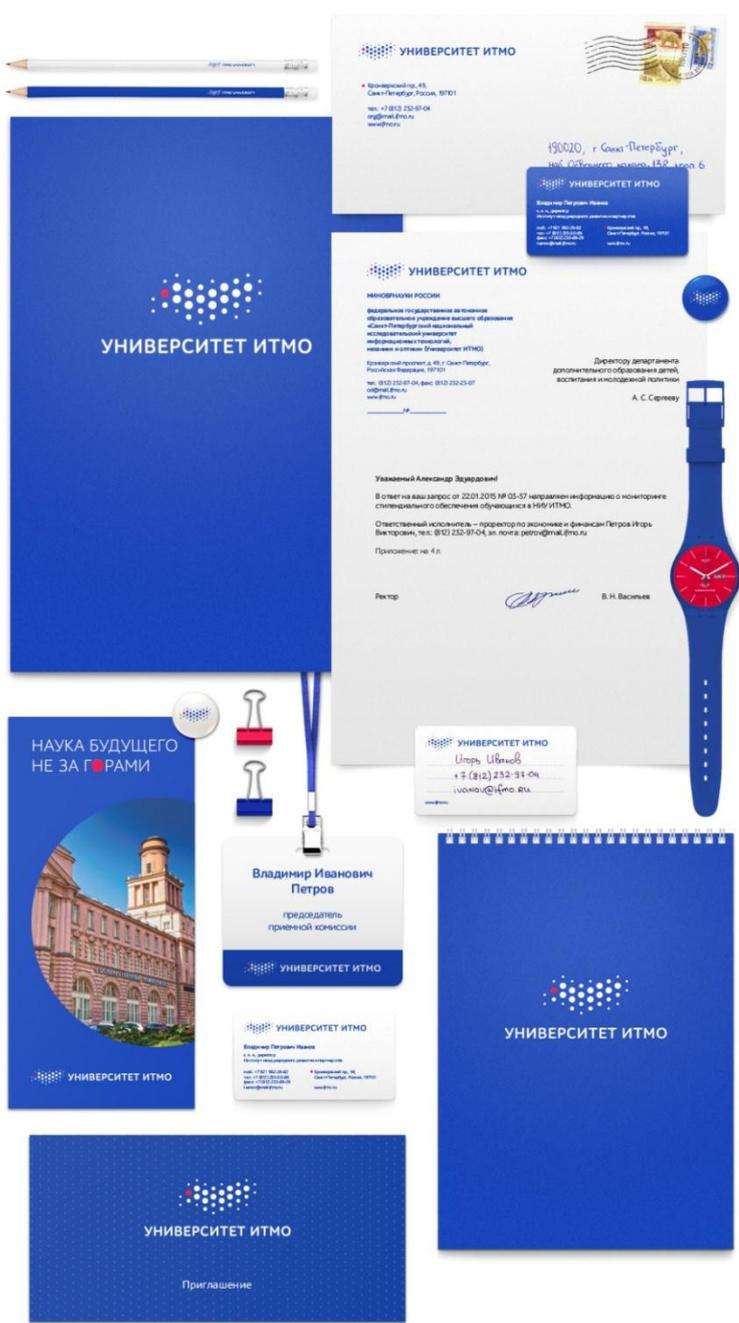


Рис. 2.1.3 Фирменная рекламная и полиграфическая продукция

2.2 Эскизная работа

После успешного анализа визуальной составляющей фирменного дизайна многих учебных заведений, мы выделили лучшие и самые продвинутые варианты. Теперь фирменный стиль учебного заведения может способствовать формированию правильных представлений об образовательном учреждении в умах учащихся, абитуриентов и их родителей. Ведь после исследования уже существующих вариантов оформления информации, можно понять, для чего он вообще это делается:

- Уведомление уровня комфорта и оснащенности среды образовательного учреждения.
- Показ характера отношений между учащимися, педагогами.
- Показ типов заботы об учащихся и распределение обязанностей.
- Уведомление об уровне знаний учащихся и профессионализме учителей.
- Описание стиля и внешнего вида заведения.
- Рассказ об общей философии.

После этого мы знаем, как работает фирменный стиль в виде мощного инструмента. И сможем начать работу по улучшению всего имиджа Лицея «Интеллект».

Важный этап в разработке стиля это процесс концентрации или «мозговой штурм». Период концентрации в разработке фирменного стиля наиболее короткий по продолжительности этап, суть которого состоит в сборе всех идей и художественных образов, которые появляются после ознакомления со стратегией учебного учреждения. Пока собираются все возможные варианты без их сортировки. В то же время, она будет производиться на следующем этапе, поэтому без качественной концентрации появляются уязвимые места работы: недочеты, недоработки и недостаточность идей. Эффективность концентрации в значительной степени зависит от внешних условий среды, прямо и косвенно воздействующей на дизайнеров. Имеет место быть вдохновение, начитанность и вовлеченность. Исходя

из стратегии и истории учебного заведения, наших целей, следует определить предположительную структуру будущего фирменного стиля: набор элементов, образов, фигур. На следующих стадиях данная структура будет уточняться.

Так как перед нами стояла цель подвести имидж Лицея к соответствию с продвинутыми учебными заведениями и обеспечить комфорт в получении информации, было решено выдвинуть простые, но монументальные решения. Из

готовых решений существует только эмблема Лицея, созданная учащимися десяток лет назад. Она основывалась на фирменном знаке кафедры искусственного интеллекта Донецкого Национального Технического Университета, ведь сам «Интеллект» является дочерней идеей этой кафедры.

В эскизах присутствует оформление логотипа, как полного названия, так и аббревиатуры (Донецкий Лицей «Интеллект»). Представлены примеры фирменного шрифта, цветов и знака. Прделана работа по совмещению прописного шрифта и пропорционального шрифта без засечек, по введению в логотип графического элемента.

В ходе работы обнаружены проблемы: в названии учебного заведения отсутствуют слова одной длины, поэтому заключить их в квадрат не получится.



Рис. 2.2.1 Эскиз фирменных элементов дизайна

Было принято решение отказаться от логотипа заглавными буквами, потому что читабельность подобного текста уменьшается: зритель хуже различает буквы при беглом чтении и чтении издалека. Это объясняется тем, что память человека, запомнившая лишь образы и отличительные черты букв, не может быстро соединить работу со зрением, которое видит меньше выступающих вершин и несмежных ребер букв. Легкое прочтение сразу придает комфорта зрителю и не раздражает его «кричащими» заглавными.

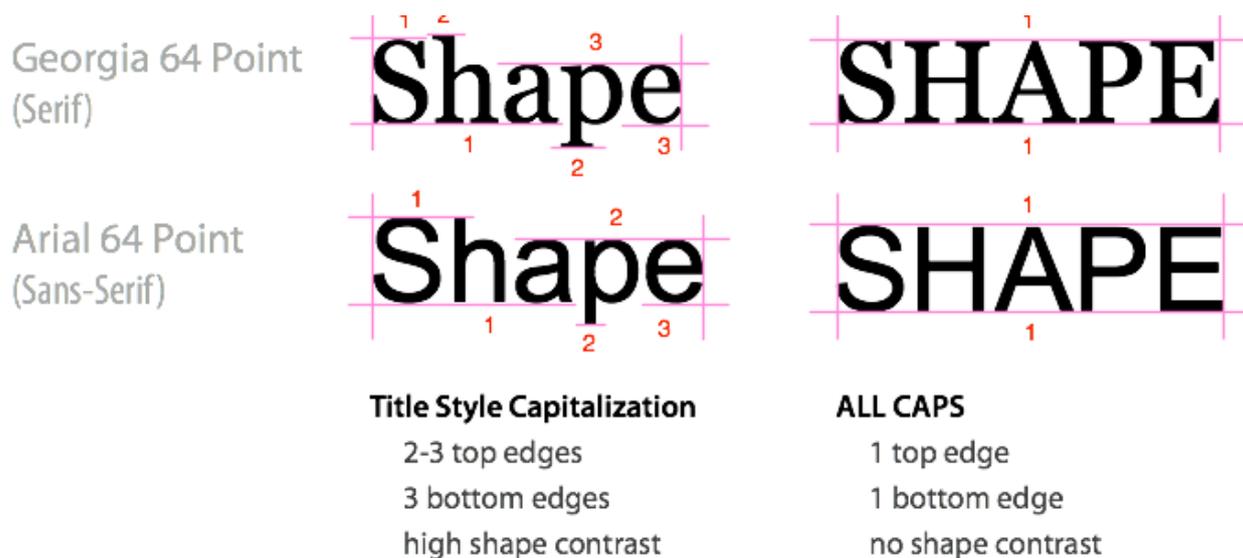


Рис. 2.2.2 Анализ читаемости текста

РАЗДЕЛ 3. ИТОГИ РАБОТЫ НАД ФИРМЕННЫМ СТИЛЕМ

Структурно выделив итоговые этапы работы, будет показан результат создания основных элементов идентификации: логотип, знак, фирменный блок, эмблема, фирменные цвета, рекламная продукция

3.1 Фирменный логотип

В качестве фирменного шрифта выбрано бесплатное начертание ExtraBold шрифта семейства Gilroy. Шрифт обладает простой и строгой формой, что обеспечивает его читабельность. Геометрически оформленные буквы легко будут сочетаться с геометрическими фигурами и уместаться в блоки текста. Логотип сделан с помощью графических редакторов Adobe Illustrator и Adobe Photoshop, формы букв были изменены в шрифтовом редакторе FontLab 4



Рис. 3.1.1 Новый логотип

Была проделана шрифтовая работа: обеспечена пропорциональность кириллицы, кернинг. Надпись выровнена по сетке и добавлен графический элемент.

3.2 Фирменный знак

Создание фирменного знака заняло самое большое количество времени, потому что было принято решение не использовать знак кафедры-родителя ДонНТУ из-за отсутствия официальных документов, подтверждающих наличие преподавательского состава, связанного с ней и визуальной нецелостности. Дабы знак стал запоминающимся, есть условие: его возможно легко нарисовать и воспроизвести. Знак амперсанд выступает в роли фирменного знака по ряду логически объяснимым причинам. Заменяя «и» в языке, амперсанд использовался в английском языке для укорачивания «and». Использование в кириллице при письме считается моветоном и нелепостью, потому что сокращать «и» нет смысла. Поэтому амперсанд в знаке — отсылка к техническому направлению лица и первой буквы его названия. В языках программирования и техническом английском можно часто встретить использование этого знака как символ логической операции. Крепкие дружеские узы, которые обеспечивает наше учебное заведение, соединяют людей и зачастую объединяют их работу: лицейское самоуправление производится совместным соединительным трудом.

Знак аккуратно вписан в сетку и может использоваться самостоятельно.

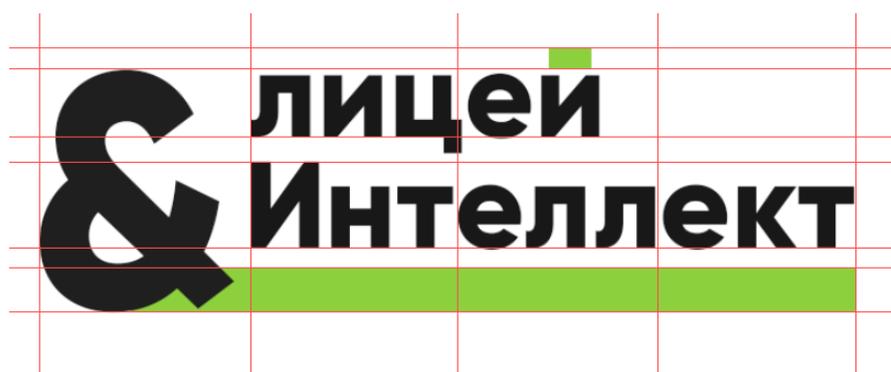


Рис. 3.1.2 Новый фирменный блок.

Помимо официального логотипа, создано два дополнительных, которые предпочтительнее использовать без фирменного знака, в отличие от первого, смотрящегося целостнее с амперсандом.

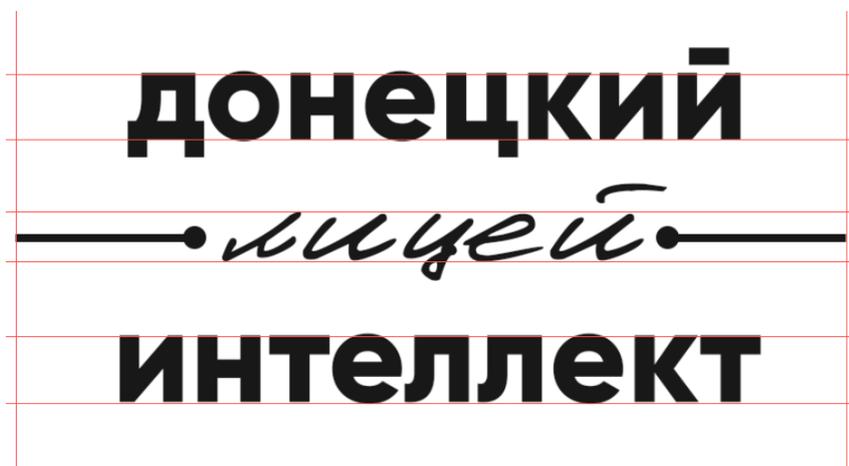


Рис. 3.1.3 Дополнительный монохромный логотип.

Первый логотип монохромен, с отказом от заглавной буквы в пользу целостности текста и дружелюбного мягкого отношения к зрителю.

Второй логотип был создан для грамотного использования аббревиатуры ДЛИ с применением второго фирменного цвета, о которых будет сказано дальше. Графический элемент имеет одну ширину с буквами, что благоприятно сказывается на визуальной аккуратности. Прделана работа по ручному созданию лигатур — соединений букв «ДЛ» и «ЛИ».



Рис. 3.1.4 Дополнительный логотип аббревиатуры.

3.3 Фирменные цвета

На основе проанализированного материала, который мы собрали на первом исследовательском этапе работы, выделены подходящие для фирменного дизайна Лицея цвета. Серый и зеленый, как основные, ассоциируются со строгостью, наукой, престижем и с движением вперед, естественностью, спокойствием соответственно. Красный и желтый, как дополнительные, разнообразят палитру и придадут ей смысл того, что лицей открыт для всех, имеет большую базу мероприятий, организует досуг учащихся и открыт для дискуссий.

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

серый цвет

RGB 1f1f1f



зеленый цвет

RGB 43a047



желтый цвет

RGB ffeb3b



красный цвет

RGB e74c3c



Рис. 3.3.4 Фирменные значки.

3.4 Реклама и фирменная продукция

Фирменная продукция готовится на основе тех логотипов и фирменных знаков, которые уже были разработаны. Роль рекламной продукции достаточно большая: сделав качественный продукт, он сам себя рекламирует, а объектом выступает то, к чему он принадлежит, к лицейю. (Приложение А)

РАЗДЕЛ 4. СОЗДАНИЕ ЛИЦЕЙСКОГО САЙТА НА ОСНОВЕ ФИРМЕННОГО ДИЗАЙНА.

Умение использовать инструменты информационных технологий становится неотъемлемой частью любого научного труда, и в этом состоит главная ценность научного деятеля. Возможность быстро научиться, взять под свой контроль и профильтровать огромное количество информации об Интернет среде является неотъемлемым преимуществом перед другими. Человек не обязан быть осведомлен сразу и обо всем: он должен уметь обеспечить свои потребности и потребности заказчика любым законным способом, соответствующим уровню требований.

4.1 Технологии, применяющиеся в разработке

В первую очередь, используется язык разметки HTML нового пятого поколения. HTML предназначен в основном для создания гипертекстовых документов, и поэтому понимание того, что такое гипертекст, абсолютно необходимо для изучения языка HTML. Термин «гипертекст» предложил Тед Нельсон в 1965 г. Вот как звучит определение гипертекста, которое дал Нельсон в 1987 г.: «...форма письма, которое ветвится или осуществляется по запросу». Иначе говоря, HTML-это «нелинейное письмо» [15].

Еще одна из используемых технологий — это CSS или каскадные таблицы стилей. Эта таблица содержит набор инструментов для описания внешнего вида отображения любых HTML-документов во Всемирной паутине. Это проще и гораздо функциональнее использования обычного набора HTML-тегов. Г

На данный момент HTML и CSS будут восприняты любым браузером. Это первый шаг в достижении цели сделать сайт адаптивным — подходящим для всех устройств и браузеров.

Абзац в начале четвертого раздела не случайно написан. Для результата хороши очень многие способы его достижения, поэтому был выбран наиболее быстрый и гибкий: использование шаблона CSS. Готовая таблица была разработана

зарубежными профессиональными дизайнерами, поэтому уже сразу придает страницам свежий и современный вид.

Именно в погоне за современностью и мобильностью сайта, за его ненавязчивостью и легким восприятием, было принято решение ограничить сайт в рамках всего одной длинной страницы. Технология landing page обеспечивает большую конверсию для сайта и может обеспечить высокую скорость доступа к информации. В дополнение к сделанному сайту, где расположена рекламная и важная для поступления информация, в начале развития сейчас находится блог Лицея. В отдельном блоге будет расположена более «внутренняя» информация и огромный архив материалов, которые пополняется, как и учащимися, так и заинтересованными учителями.

4.2 Визуальная составляющая сайта

Шаблон имеет грамотную композицию расположения элементов, поэтому позволяет сочетать визуальную информацию с информативной.

Используются большие фотографии на весь экран, поэтому возможно создание инфографики в редакторах типа Photoshop с последующей вставкой на сайт. На сайте существуют анимированные галереи, в которых фотографии в стеках можно увеличить. (Приложение Б)

4.3. Структура сайта

Структура меню организована с помощью якорей — закладок с уникальным именем на определенном месте страницы сайта. Переход к ней осуществляется как по ссылке с помощью стандартного тэга HTML. Для создания якоря следует вначале сделать закладку в соответствующем месте и дать ей имя при помощи атрибута id и тэга <a> [1]. В качестве значения href для перехода к этому якорю используется имя закладки с символом решетки (#) впереди. (Приложение Б)

Весь сайт можно пролистать, в конце придя к ссылке на блог, где можно продолжить более углубленный просмотр.

4.4 Адаптивность сайта

Новый лицейский сайт одинаково хорошо смотрится на любом экране, не зависимо от разрешения, потому что таблица стилей содержит описания для разных соотношений экрана и разрешений. Также имеется ограничение, чтобы на больших экранах содержимое сайта не растягивалось недопустимо широко.

Адаптивность была достигнута метатегом `viewport`, который содержит инструкции для браузера по корректировке размеров и масштабированию в процентах страницы, и тег `media screen`, который пропорционально задает настройки элементов в зависимости от разрешения экрана [10].

ВЫВОДЫ

Актуальная проблема конкуренции в образовательной среде и погони за современными трендами, позволяющими выглядеть учебному заведению максимально свежо и престижно, породила множество идей и путей их развития. Было выбрано и растолковано гибридное целостное решение: создать сайт лица на основе самостоятельно разработанного фирменного стиля учебного заведения, который станет верным и надежным инструментом в руках учащихся, учителей, администрации «Интеллекта».

Именно создание рабочего набора продукции позволит распоряжаться фирменным дизайном. Разработанные логотип, фирменный знак, подобранные цвета, шрифты показали, что графическая информация и правильно оформленный текст облегчает работу всего учебного заведения. По внутренней статистике, 60 процентов посетителей сайта стали меньше обращаться в приемную за дополнительной информацией, и общее количество неосведомленных учащихся стало меньше на 15 процентов.

Анализ содержания сайтов показал, что это все же главный источник информации как для новых посетителей, так и для учащихся. В структуре Лицейского сайта отсутствует многогранная наполненность, все материалы и документы вынесены в лицейский блог, что также является новшеством.

Проделана работа, которая не остановится на этом этапе. Фирменный дизайн имеет возможность расширения: разработки новой продукции (паттерн, дополнительные логотипы и др.) и более глубокое внедрение продуктов дизайна в реальные сферы жизни с последующим использованием даже в оформлении интерьера, как это сделано зарубежными и отечественными коллегами.

Наполнение сайта также дополнительно будет согласовано с администрацией лица, и совместно с активными учащимися (членами самоуправления) запланирована доработка образовательной базы: видео материалов, фотографий и презентаций.

Список литературы

1. Александров Е.Л. Интернет легко и просто./ Е.Л. Александров – Питер: СПб, 2005. – 2008 с.
2. Валиев М.В. Мультимедиа в образовании./ М.В. Валиев// Материалы IV Международной научно-практической конференции «Образование и наука без границ - 2008» - Publishing House «Education and Science» s.r.o., Прага, Чехия, 2008 – с. 19 – 23.
3. Вин Д.А. Искусство web-дизайна./ Д.А. Вин – Питер: СПб, 2002 – 224 с.
4. Гультияев А.К. Интернет./ А.К. Гультияев – М.: бином-Пресс, 2006 – 112 с.
5. Джонсон Д.Ж. Web-дизайн типичные ляпы и как их исправить./ Д.Ж. Джонсон – М.: Аст-Пресс, 2005 – 342 с.
6. Довгаль С.И. Интерфейс современной программной системы./ С.И. Довгаль – М.: Аст-Пресс, 2006 – 486 с.
7. Дунаев В.В. Основы web-дизайна./ В.В. Дунаев – Санкт-Петербург: СПб, 2006 – 564 с.
8. Иттен И. Искусство формы./ И. Иттен – Москва, Издатель Дмитрий Аронов, 2016 – 136 с.
9. Иттен И. Искусство цвета./ И. Иттен – Москва, Издатель Дмитрий Аронов, 2016 – 96 с.
10. Каллахан И.В. Ваша web-страница. Проблемы и решения./ И.В. Каллахан – М.: Аст-пресс, 2003. – 123 с.
11. Крамер Э.Э. HTML: наглядный курс web-дизайнера./ Э.Э. Крамер – М.: Диалектика, 2001. – 304 с.
12. Печников В.Н. Создание web-страниц и web-сайтов./ В.Н. Печников – М.:Траумер, 2006. – 464 с.
13. Полилова Т.А. Инфраструктура образовательного Интернет-пространства./ Т.А. Полилова – Научное издание Института прикладной математики им. М.В.Келдыша РАН, 2000, 43 с.

14. Сюзан У. 100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание./ У. Сюзан — Санкт-Петербург, Питер, 2011 – 290 с
15. Хольцшлаг М.Э. Использование HTML и XHTML./ М.Э. Хольцшлаг – Киев: Диалектика, 2003.- 547 с.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

<https://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=10376>

http://artalto.com/logo_or_sign/

<https://www.artlebedev.ru/>

<http://funkypunky.ru/>

<http://endylab.ru/projects/itmo>