АНТИПЛАГИАТ
ОБНАРУЖЕНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - http://muiv-vuz.antiplagiat.ru

Отчет о проверке

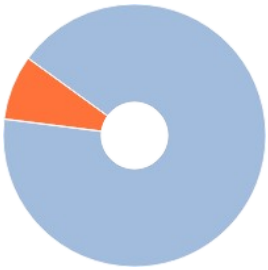
Автор: API Антиплагиат МУ им. Витте

Название документа: КП Управление информационными ресурсами.docx

Проверяющий: API Антиплагиат МУ им. Витте

Организация: Частное образовательное учреждение высшего образования «Московский университет имени С.Ю. Витте»

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ



Совпадения: 7,58%

Оригинальность: 92,42%

Цитирования: 0%

Самоцитирования: 0%

«Совпадения», «Цитирования», «Самоцитирования», «Оригинальность» являются отдельными показателями, отображаются в процентах и в сумме дают 100%, что соответствует проверенному тексту документа.

Есть подозрения на следующие группы маскировки заимствований: Сгенерированный текст на страницах: 1, 2, 3, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 16... еще на 5 стр.

Проверено: 89,9% текста документа, исключено из проверки: 10,1% текста документа. Разделы, отключенные пользователем: Библиография

- **Совпадения** — фрагменты проверяемого текста, полностью или частично сходные с найденными источниками, за исключением фрагментов, которые система отнесла к цитированию или самоцитированию. Показатель «Совпадения» – это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к совпадениям, в общем объеме текста.
- **Самоцитирования** — фрагменты проверяемого текста, совпадающие или почти совпадающие с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа. Показатель «Самоцитирования» – это доля фрагментов текста, отнесенных к самоцитированию, в общем объеме текста.
- **Цитирования** — фрагменты проверяемого текста, которые не являются авторскими, но которые система отнесла к корректно оформленным. К цитированиям относятся также шаблонные фразы; библиография; фрагменты текста, найденные модулем поиска «СПС Гарант: нормативно-правовая документация». Показатель «Цитирования» – это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к цитированию, в общем объеме текста.
- **Текстовое пересечение** — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
- **Источник** — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
- **Оригинальный текст** — фрагменты проверяемого текста, не обнаруженные ни в одном источнике и не отмеченные ни одним из модулей поиска. Показатель «Оригинальность» – это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к оригинальному тексту, в общем объеме текста.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые совпадения проверяемого документа с проиндексированными в системе источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности совпадений или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

Номер документа: 139032

Тип документа: Не указано

Дата проверки: 16.04.2025 10:18:05

Дата корректировки: Нет

Количество страниц: 27

Символов в тексте: 23584

Слов в тексте: 2931

Число предложений: 341

Комментарий: не указано

ПАРАМЕТРЫ ПРОВЕРКИ

Выполнена проверка с учетом редактирования: Да

Исключение элементов документа из проверки: Нет

Выполнено распознавание текста (OCR): Нет

Выполнена проверка с учетом структуры: Да

Модули поиска: Переводные заимствования, ИПС Адилет, Медицина, Кольцо вузов, Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика, Шаблонные фразы, СМИ России и СНГ, Коллекция НБУ, Патенты СССР, РФ, СНГ, Публикации РГБ, Цитирование, IEEE, Кольцо вузов (переводы и перефразирования), Перефразирования по коллекции IEEE, Диссертации НББ, Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте, СПС ГАРАНТ: аналитика, СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация, Сводная коллекция ЭБС, Публикации eLIBRARY, Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте, Переводные заимствования IEEE, Публикации eLIBRARY (переводы и перефразирования), Публикации РГБ (переводы и перефразирования), Переводные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте, Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте, Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика, Интернет Плюс, Собственная коллекция (переводы и перефразирования), Собственная коллекция компании

ИСТОЧНИКИ

№	Доля в тексте	Доля в отчете	Источник	Актуален на	Модуль поиска	Комментарий
[01]	4,23%	2,44%	Web-сайт компании по ремонту ... http://elar.rsvpu.ru	19 Янв 2023	Интернет Плюс	
[02]	4,23%	0%	RSVPU_2017_040.pdf http://elar.rsvpu.ru	10 Июл 2020	Интернет Плюс	
[03]	4,23%	0%	https://elar.rsvpu.ru/bitstream/12... https://elar.rsvpu.ru	26 Янв 2022	Интернет Плюс	
[04]	4,23%	0%	https://elar.rsvpu.ru/bitstream/12... https://elar.rsvpu.ru	23 Мая 2022	Интернет Плюс	
[05]	4,16%	1,83%	Нестеренко В.С._КР_УИР.docx	04 Дек 2024	Собственная коллекция компании	
[06]	2,6%	0%	RSVPU_2017_040.pdf https://elar.rsvpu.ru	06 Ноя 2024	Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[07]	2,6%	0%	Web-сайт компании по ремонту ... http://elar.rsvpu.ru	19 Янв 2023	Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[08]	2,14%	1,18%	Воробьев Н.А._КР_УИР.docx	11 Дек 2024	Собственная коллекция (переводы и перефразирования)	
[09]	2,09%	0,58%	Кравченко_АА_КР_УИР.docx	25 Апр 2024	Собственная коллекция компании	
[10]	1,96%	0%	Шатагин А.С._КР_ УИР.docx	04 Дек 2024	Собственная коллекция компании	
[11]	1,83%	0%	Сальков Сергей Александрович_...	31 Мая 2024	Собственная коллекция компании	
[12]	1,83%	0%	Курсовая_Чеботарев.docx	17 Янв 2025	Собственная коллекция компании	
[13]	1,57%	0%	Курсовая работа: Классификаци... https://files.student-it.ru	01 Апр 2025	Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[14]	1,34%	1,34%	Дизайн взаимодействия с польз... https://wikichi.ru	19 Сен 2021	Интернет Плюс	
[15]	1,16%	0%	Разработка Web-учебника «Инте... https://work5.ru	15 Сен 2022	Интернет Плюс	
[16]	1,08%	0,18%	2023_38.03.05_Экономика_БИ_19...	13 Июл 2023	Кольцо вузов	
[17]	1,08%	0%	ВКР Рогов Д.А. 19СТ	16 Июн 2023	Кольцо вузов	
[18]	1,02%	0,03%	Интернет-магазин оптовой фир... http://elar.rsvpu.ru	19 Янв 2023	Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[19]	0,96%	0%	Нестеренко В.С._КР_УИР.docx	04 Дек 2024	Собственная коллекция (переводы и перефразирования)	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[20]	0,87%	0%	2023_38.03.05_Экономика_БИ_19...	13 Июл 2023	Кольцо вузов (переводы и перефразирования)	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.

[21]	0,87%	0%	RSVPU_2018_350.pdf https://elar.rsvpu.ru	07 Ноя 2024	Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[22]	0,86%	0%	Исследование ключевых слов дл... https://vc.ru	28 Ноя 2024	Интернет Плюс	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[23]	0,82%	0%	ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ВЕ...	19 Ноя 2023	Публикации eLIBRARY (переводы и перефразирования)	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[24]	0,7%	0%	Воробьев Н.А._КР_УИР.docx	11 Дек 2024	Собственная коллекция компании	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[25]	0,68%	0%	2022_090304_ВТ_ИАИТ_30_Бары...	19 Июн 2022	Кольцо вузов	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[26]	0,67%	0%	https://elar.rsvpu.ru/bitstream/12... https://elar.rsvpu.ru	02 Фев 2022	Интернет Плюс	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[27]	0,6%	0%	ВКР Косолапова И.В. М-15-ИСТ-3	20 Июн 2017	Кольцо вузов	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[28]	0,58%	0%	Блинков Н.С._КР_УИР.docx	14 Ноя 2023	Собственная коллекция компании	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[29]	0,55%	0%	не указано	13 Янв 2022	Шаблонные фразы	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[30]	0,52%	0%	139670 http://biblioclub.ru	15 Апр 2016	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[31]	0,41%	0%	16 SEO-методов для увеличения ... https://vc.ru	24 Апр 2024	Интернет Плюс	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.

3 220003 248088



МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. С.Ю.ВИТТЕ

Факультет Информационных технологий

Кафедра Кафедра информационных систем

Направление подготовки/Специальность Бизнес-информатика

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине Управление информационными ресурсами

Студента Мирошниченко Данилы Романовича
(фамилия, имя, отчество)

на тему: Разработка сайта и настройка семантического ядра
(тема работы)

Руководитель работы Киселев Федор Владимирович
(ученая степень, звание, инициалы и фамилия)

г. Москва 2023 г.

Оглавление

1.1. Введение3

2. Анализ предметной области 4

2.1. Обзор существующих веб-сайтов для университета4

2.2. Анализ заказчика и целевой аудитории 7

3. Создания веб – сайта для университета12

3.1. Постановка задачи12

3.1.1. Эргономические и системные требование к дизайну проекта 14

3.1.2. Входные данные к проекту 17

3.2. Реализация веб – сайта 18

3.2.1. Этап эскизного проектирования18

3.2.2. Цветовая гамма web-сайта19

3.2.3. Тестирование web-сайта20

3.3. Настройка семантического ядра 21

3.3.1. Общие настройки SEO - оптимизации 21

3.3.2. Настройки URL и Title 23

3.3.3. Настройки мета - данных25

Заключение25

Список использованных источников26

Введение

Веб-сайты университетов уже давно являются важной частью цифровой стратегии учреждения. Они играют центральную роль в привлечении и наборе новых студентов и предоставлении важной информации нынешним студентам, выпускникам и сотрудникам. Веб-сайты, в частности, предлагают инклюзивный и немедленный доступ к информации, новостям и, что более распространено, онлайн-обучению.

Веб-сайты университетов становятся все более важными для маркетинговых и коммуникационных стратегий университетов. С уменьшением печатных проспектов и личных услуг веб-сайты университетов начинают играть более значимую роль в формировании того, как учреждения представляют себя будущим студентам и обществу. С ростом инвестиций в развитие цифровых услуг университетские веб-сайты превращаются в многогранные платформы, которые обслуживают широкий спектр потребностей студентов. Централизованная онлайн-платформа позволяет студентам и сотрудникам беспрепятственно получать доступ к нескольким отделам и услугам. Это отражает более широкий сдвиг в сторону улучшения студенческого опыта с помощью цифровых платформ и инструментов.

Цель работы: разработать веб-сайт для университета

Задачи работы:

исследовать предметную область;

исследовать средства для разработки web-сайта;

разработать структуру web-сайта;

реализовать разработанную модель web-сайта;

заполнить web-сайт контентом.

1.1. Обзор существующих веб-сайтов для университета

При создании или редизайне веб-сайта для университета важно изучить примеры существующих сайтов, чтобы понять их сильные и слабые стороны, а также современные тенденции в веб-дизайне для образовательных учреждений. Вот несколько популярных университетских сайтов, которые можно использовать как референсы:

1. MIT (Massachusetts Institute of Technology)

Сайт: https://www.mit.edu/

Основные особенности:

Простота и минимализм: Главная страница представляет собой лаконичный дизайн с минимумом элементов, что помогает сфокусироваться на главном.

Интерактивные элементы: используются анимации и видео, которые делают страницу живой.

Акцент на исследования: Статические блоки с крупными изображениями научных достижений.

Навигация: Удобное меню с разбивкой по академическим программам, факультетам и ресурсам для студентов.

2. Harvard University

Сайт: https://www.harvard.edu/

Основные особенности:

Традиционный стиль: Визуальная связь с историей и академическим статусом.

Видео на главной странице: Краткий промо-ролик, представляющий университет.

Удобная структура: Грамотное разделение информации для разных аудиторий: абитуриентов, студентов, выпускников.

Мобильная версия: Адаптация под мобильные устройства с фокусом на удобство использования.

3. Stanford University

Сайт: https://www.stanford.edu/

Основные особенности:

Фокус на инновации: Сайт активно использует видеоматериалы, демонстрирующие современные достижения в исследованиях.

Глобальная навигация: Четкое разделение на подразделы (образование, исследования, поступление, жизнь в кампусе).

Новости и события: Главная страница регулярно обновляется с анонсами актуальных мероприятий и исследований.

Мобильная адаптивность: Поддержка различных экранов и устройств.

4. University of Oxford

Сайт: https://www.ox.ac.uk/

Основные особенности:

Традиционный дизайн: Использование классических шрифтов, акцента на историю и культурное наследие.

Акцент на академические программы: Легкий доступ к информации о факультетах и программах обучения.

События и новости: Оперативное обновление событий в научном мире и кампусной жизни.

Четкая структура: Отличная информационная архитектура, ориентированная на международную аудиторию.

5. University of Cambridge

Сайт: https://www.cam.ac.uk/

Основные особенности:

Минимализм и чистота: Умеренное использование цветовых акцентов и упрощенная структура страниц.

Главная страница: Видео-презентация университета.

Навигация: Структурированное меню для удобного поиска информации о факультетах и колледжах.

Локализация: Поддержка различных языков для удобства международных пользователей.

1.2. Анализ заказчика и целевой аудитории

При начале любого проекта по дизайну или редизайну веб-сайта важным первым шагом является определение целевой аудитории или пользователей. Веб-сайт будет создан для их нужд, поэтому важно, чтобы мы ответили на следующие вопросы.

Кто они?

Кто самый важный?

Кто будет посещать чаще всего?

Определяя и ранжируя сегменты аудитории (или группы пользователей), а затем определяя их потребности в контенте, мы создаем себе основу для сбора, создания и публикации контента на сайте.

Мы будем ссылаться на эту информацию при определении навигации сайта, при написании текста и при компоновке отдельных страниц. В процессе дизайна/редизайна нам придется делать выбор. Наличие информации об аудитории поможет нам.

Кто они?

Немногие веб-сайты имеют только одну аудиторию, поэтому будем готовы сгруппировать аудиторию в сегменты (или группы пользователей). Вот некоторые основные сегменты аудитории, которые должны учитывать многие университетские веб-сайты.

Будущие студенты

Текущие студенты

Перспективные преподаватели и сотрудники

Текущий преподавательский состав и сотрудники

Родители

Выпускники

Посетители

Руководство университета

Члены сообщества

Средства массовой информации (журналисты)

Генеральная администрация

Не все сегменты подходят для всех сайтов. Некоторые сайты будут иметь подмножество этих базовых сегментов. Некоторые сайты будут подразделять эти базовые сегменты на подсегменты. Некоторые сайты будут иметь совершенно другой набор сегментов. Но список выше — хорошее место для начала.

Мы можем подразделить эти сегменты на основе потребностей аудитории. Например, потребности будущих студентов часто отличаются от потребностей нынешних студентов. Подразделение сегмента «Студенты» может выглядеть следующим образом...

Студенты

Будущие студенты

Текущие студенты

На академическом факультете подразделение студентов может быть разделено на студентов бакалавриата и аспирантов.

Студенты

Студенты бакалавриата

Аспиранты

Возможно, даже будет целесообразно разделить оба способа.

Студенты

Будущие студенты

Будущие студенты бакалавриата

Будущие аспиранты

Текущие студенты

Текущие студенты бакалавриата

Текущие аспиранты

Правило заключается в том, что сегмент следует разделить, если внутри него существуют явные различия в потребностях аудитории.

Когда мы закончим составлять список и подразделять сегменты аудитории по мере необходимости, у нас получится что-то вроде этого.

Студенты

Перспективный

Бакалавриат

Выпускник

Текущий

Бакалавриат

Выпускник

Родители

Выпускники

Посетители

Общее управление

Кто самый важный?

После того, как вы определили, какие сегменты аудитории являются, ранжируем их в порядке важности. «Важность» в данном случае является субъективным термином. Общедоступные веб-сайты — т. е. те, которые в первую очередь обслуживают внешнюю аудиторию — обычно ранжируют потенциальных студентов, выпускников, спонсоров, новостные СМИ и т. д. выше, чем преподавателей и сотрудников. Эти сайты часто основаны на наборе персонала. Другие сайты могут ранжировать текущих студентов, преподавателей и сотрудников наверху. Они больше ориентированы на удержание или обслуживание. Если мы не знаем, как визуализировать важность сегментов аудитории, обратитесь к плану коммуникаций или заявлению о миссии для получения руководства.

Кто будет посещать чаще всего?

Определение того, какие сегменты аудитории посещают веб-сайт чаще всего или в наибольшем количестве, является настоящей проблемой. Часто это только лучшее предположение, особенно для новых сайтов. Если у нас есть существующий сайт, инструменты Google Analytics могут быть полезны, но вывод, к которому мы придем, скорее всего, будет во многом инстинктивным и не будет основан на фактических доказательствах. Также поговорим с сотрудниками нашего офиса — они могут помочь нам оценить на основе того, кто звонит и пишет электронные письма с запросами информации.

Расположит сегменты от самого большого к самому маленькому, используя тот же синтаксис, что и для важности сегмента, но с одним существенным отличием: включим процент посетителей сайта:

Студенты > Будущие студенты > Студенты бакалавриата (65% - т.е. приблизительно 65% посетителей сайта являются будущими студентами бакалавриата)

Студенты > Будущие > Выпускники (25%)

Студенты > Текущие > Бакалавриат (5%)

Родители (2%)

Студенты > Текущие > Выпускники (2%)

Выпускники (< 1%)

Общее администрирование (< 1%)

Посетители (< 1%)

1.1. Постановка задачи

1.1.1. Эргономические и системные требование к дизайну проекта

Эргономические требования для веб – сайта

1. Проектирование пользовательского интерфейса: процесс создания интерфейсов в программном обеспечении или компьютеризированных устройствах с упором на эстетику и взаимодействие с пользователем.
2. Навигация: процесс перемещения по веб-сайту, программному обеспечению или приложению для доступа к различным функциям или контенту.
3. Доступность: степень доступности продукта, устройства, услуги или среды для максимально возможного числа людей, включая людей с ограниченными возможностями.
4. Рабочий процесс пользователя: последовательность шагов, которые конечный пользователь предпринимает для выполнения определенной задачи в программном приложении.
5. Эргономика: изучение эффективности людей в их рабочей среде, особенно с точки зрения используемого ими оборудования и инструментов.
6. Пользовательский опыт (UX): общий опыт человека, использующего продукт, особенно с точки зрения того, насколько легко или приятно его использовать.
7. Взаимодействие человека с компьютером (HCI): изучение, планирование и проектирование взаимодействия между людьми и компьютерами.
8. Удобство использования: степень, в которой продукт может использоваться определенными пользователями для достижения определенных целей с эффективностью, результативностью и удовлетворением.

1.1.2. Входные данные к проекту

Предоставленные данные для разработки веб-сайта приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Входные данные к проекту

Наименование	Описание	Тип содержимого	Формат содержимого
Портфолио	Фотографии объектов выполненной работой	Изображение	jpg
Картотека сотрудников	Фотографии сотрудников	Изображение	jpg
Картотека студентов	Фотографии студентов	Текст	txt
Отзывы	Сканы отзывов	Изображение	jpg
Логотип	Логотип университета	Изображение	jpg

1.3. Реализация веб – сайта

1.3.2. Этапы эскизного проектирования

Этап 1: Создание контента

Далее настало время создания контента! Контент — это жизненная сила любого веб-сайта, и важно, чтобы мы сделали его правильно.

Тип необходимого контента зависит от назначения нашего веб-сайта, но есть несколько основных типов, которые потребуются большинству веб-сайтов:

Копирайтинг – это основной тип контента на большинстве веб-сайтов. Обычно он пишется в определенном тоне, адаптированном к нашей целевой аудитории и персоне покупателя. Копия всегда должна быть SEO-дружественной, легкой для понимания и внутренне последовательной (например, если вы используете один термин для чего-либо, придерживайтесь его). Большинство веб-сайтов начинаются с домашней страницы, страницы «О нас», страницы «Услуги» и страницы «Свяжитесь с нами».



Рисунок 1 – Структура веб - сайта

Изображения – Визуальные элементы необходимы для того, чтобы сделать сайт привлекательным и интересным. Рассмотрим стоковые изображения, оригинальные фотографии, иллюстрации и другие визуальные элементы, которые сделают наш сайт более интересным.

Видео – Видео могут быть отличным способом продемонстрировать наш бренд или объяснить сложные концепции. Если мы решили использовать видео, убедимся, что оно хорошо сделано и интересно.



Рисунок 2 – Блочная структура главного экрана

Лучший способ заняться созданием контента — создать план, в котором будет указано, какой тип контента нужен нашему сайту и когда он должен быть готов. Наш веб-дизайнер может помочь нам с этим шагом, если это необходимо. Некоторые предлагают услуги копирайтинга и/или создания контента как часть своего пакета.



Рисунок 3 – Блочная структура остальных страниц

Этап 2: Разработка прототипа

Этап 3: Разработка/Создание

Этап 4: Контроль качества и тестирование

После разработки веб-сайта настало время убедиться, что все работает так, как задумано.

1.3.2. Цветовая гамма web-сайта

1. Металлический шик

Эта цветовая палитра веб-сайта полна металлических штрихов на градиенте в синих тонах, создающих шикарную 3D-настройку для обновлений продуктов. Эти цвета вызывают спокойную обстановку, которая пробуждает любопытство у зрителя.

2. Глубокое винтажное настроение

Винтажная цветовая палитра на сайте включает землистую терракоту с глубоким синим градиентом и гладкий черный цвет. Металлические штрихи добавляют сцене нотку футуризма.

3. Холодный и собранный

Глубокие бирюзовые и яркие металлические цвета создают инновационную цветовую палитру, которая переходит от темного к светлому в анимированном видео. Этот скриншот запечатлел цветовую палитру веб-сайта во всей ее красе. Земной и безмятежный

Землистые песочные тона добавляют ощущение стабильности и тепла в цветовую схему этого сайта. Сланцево-серый цвет текста создает контраст с глиняным фоном, а штрихи небесно-голубого и папоротниково-зеленого придают яркие цвета.

1.3.3. Тестирование web-сайта

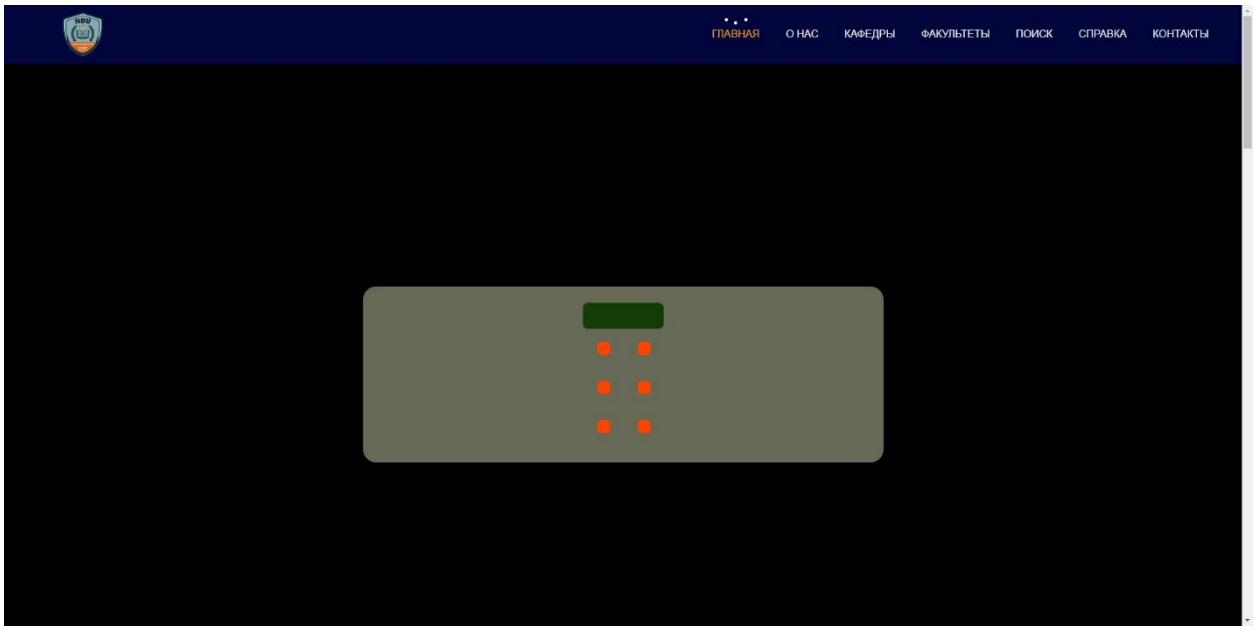


Рисунок 4 – Главный экран веб-сайта

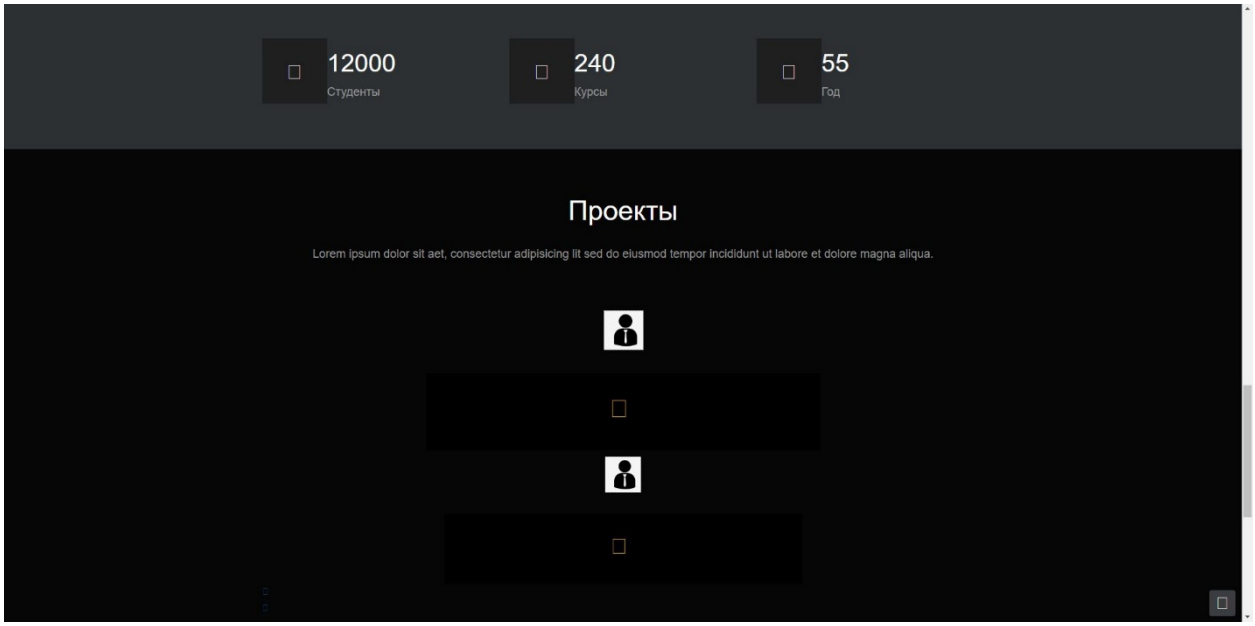


Рисунок 5 – Нижняя часть экрана

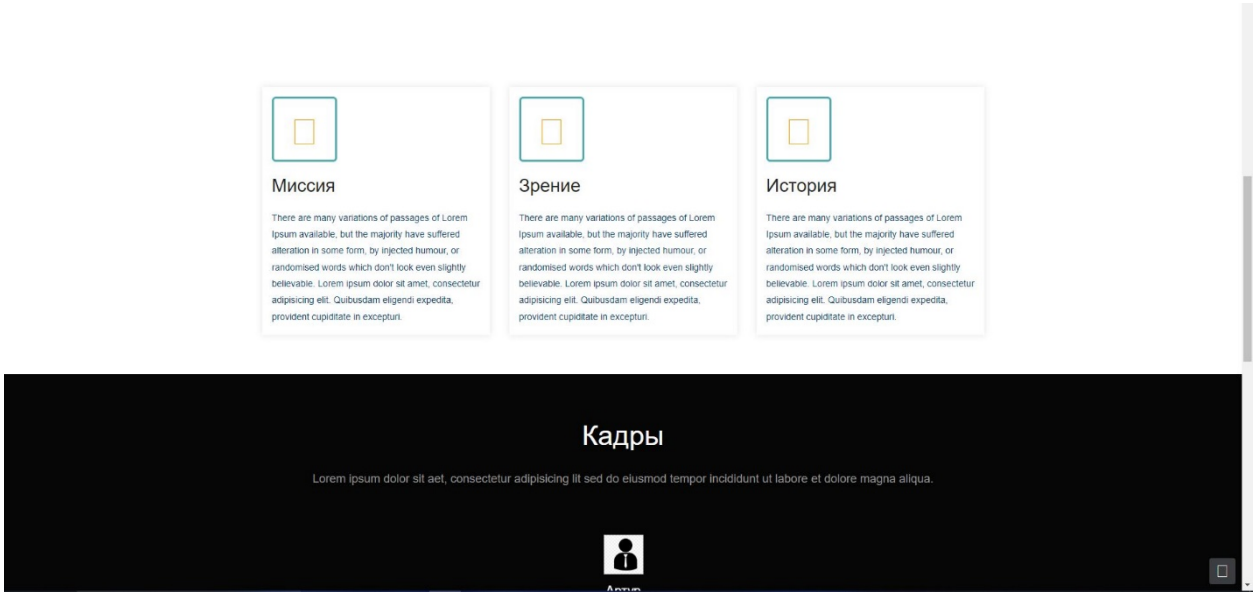


Рисунок 6 – Контентная часть экрана

3.4. Настройка семантического ядра

3.4.1. Общие настройки SEO - оптимизации

Основное ключевое слово — это основной поисковый термин, по которому должна ранжироваться страница.

Используя основное ключевое слово стратегически, мы можем оптимизировать свою страницу для поисковых систем. И получить лучшие рейтинги.

Нам надо включить наша основное ключевое слово (или что-то очень близкое к нему) в следующие места:

Тег заголовка : заголовок HTML-страницы, который может отображаться в результатах поиска.

Мета-описание : сводка HTML-страницы, которая может отображаться в результатах поиска.

Тег H1 : HTML-тег, содержащий основной заголовок страницы.

Основной контент: Основной контент на странице.

URL-адрес : уникальная часть адреса страницы.

Мы также можем оптимизировать вторичные ключевые слова — особенно в основном контенте. Они представляют другие способы, которыми люди ищут страницы, подобные нашей.

Чтобы выбрать целевые ключевые слова для страницы, нам необходимо провести SEO-исследование ключевых слов .

Как правило, нашим основным ключевым словом должно быть то, которое наилучшим образом отражает общую тему страницы и имеет наибольший объем поиска (среднее количество ежемесячных поисков).

3.4.2. Настройки URL и Title

Базовый URL по умолчанию

Значение, присвоенное {base_url} переменной панели управления. Это один из немногих тегов, которые можно использовать в настройках панели управления, и его настоятельно рекомендуется использовать, поскольку он делает наш сайт более переносимым.

Обычно значением пути по умолчанию будет URL-адрес папки, содержащей страницу индекса нашего сайта. Например, если наш файл индекса находится по адресу:

https://tulgu.com

Базовый путь по умолчанию

Значение, присвоенное {base_path} переменной панели управления. Это один из немногих тегов, которые можно использовать в настройках панели управления, и его настоятельно рекомендуется использовать, поскольку он делает наш сайт более переносимым.

Обычно значением базового пути по умолчанию будет полный путь к папке, содержащей индексную страницу нашего сайта, хотя мы не хотим погружаться слишком глубоко в структуру каталогов, иначе мы не сможем использовать тег при определении любого из путей панели управления.

Главная страница веб-сайта

Это имя файла страницы «index» нашего сайта. По умолчанию это будет index.html, который находится в базовой папке. Нам нужно будет изменить эту настройку только в том случае, если мы изменили имя файла. Если мы удалим index.html из своих URL-адресов, то нам нужно будет оставить это поле пустым.

3.4.3. Настройки мета - данных

Теги Open Graph используются для обмена сообщениями на платформах социальных сетей, таких как Facebook. Если мы хотим передать информацию из блога, например, изображение и фрагмент, мы будем использовать тег Open Graph. Эти теги эффективно сообщают платформам социальных сетей тип информации, которую мы хотим отобразить, когда делитесь ссылкой с нашего веб-сайта.

Мы, вероятно, уже видели некоторые открытые графовые теги в действии. Каждый раз, когда мы делимся ссылкой с веб-сайта в социальных сетях, он автоматически генерирует предварительный просмотр. Этот предварительный просмотр создается с помощью открытого графового тега. Существует много открытых графовых тегов, из которых мы можем выбирать, но они будут отображаться в заголовке HTML как

```
<meta property=”og:xx”>
<meta property=”og:title”>
<meta property=”og:description”>
<meta property=”og:type”>
<meta property=”og:image”>
<meta property=”og:url”>
<meta property=”og:site_name”>
```

Заголовок определяет веб-страницу и ее предмет. Мы можем сделать заголовок Open Graph таким же, как наш метазаголовок, или изменить его в зависимости от нашей аудитории в социальных сетях. Между тем, описание действует аналогично метаописанию, а тип определяет тип контента. Например, тип может относиться к песне, PDF или изображению.

Кроме того, тег изображения Open Graph сообщает платформам социальных сетей, какое изображение мы хотим извлечь из веб-страницы, чтобы использовать его в качестве изображения поста, а URL определяет URL

страницы, которой мы делимся. Если мы хотим отобразить название своего веб-сайта, мы можем сделать это с помощью тега имени сайта, но это свойство обычно не является важным для пользователей социальных сетей.

Мета-тег ключевого слова

Мета-тег ключевых слов используется для описания ключевых слов, по которым мы хотим ранжироваться. Однако большинство поисковых систем игнорируют этот тег, поэтому он устаревает с каждым годом. Фактически, если мы злоупотребляем мета-тегом ключевых слов, мы можем получить штраф, что не позволит нам ранжироваться по нашим целевым ключевым словам. При правильном использовании этот тег может информировать поисковые системы о том, о чем наш контент, выделяя важные ключевые слова, найденные на нашей странице. К сожалению, Google не использует мета-тег ключевых слов, но другие поисковые системы могут, поэтому стоит подумать, хотим ли мы улучшить свое SEO с помощью поисковых систем, отличных от Google.

По крайней мере, использование метатега ключевых слов может помочь нам отслеживать, на какие ключевые слова мы ориентируемся на разных страницах веб-сайта. Тег выглядит примерно так:
<meta name+" keywords" content=" keywords go here"/>

Поскольку ведущие поисковые системы больше не используют тег meta keyword в качестве фактора ранжирования, нет необходимости тратить время или добавлять больше кода, который может замедлить наш сайт. Вместо этого мы можем пропустить этот шаг и сосредоточиться на метатегах, которые могут помочь улучшить рейтинг и пользовательский опыт.

Заключение

В заключении данной курсовой работы по разработке веб-сайта для университета можно отметить, что создание эффективного, функционального и эстетически привлекательного веб-ресурса является ключевым аспектом в современной образовательной среде. Веб-сайт университета выполняет несколько важных функций: он представляет учебное заведение, привлекает абитуриентов, обеспечивает информационную поддержку студентам и преподавателям, а также способствует активной коммуникации между университетом и его аудиторией.

Анализ существующих сайтов ведущих университетов, таких как MIT, Harvard, Stanford и других, позволил выявить важные тенденции и лучшие практики в области веб-дизайна для образовательных учреждений. Особое внимание уделяется адаптивности сайта для мобильных устройств, интуитивной навигации, доступности информации для различных целевых аудиторий и интеграции мультимедийного контента.

Процесс разработки университетского сайта требует учета ряда факторов, таких как пользовательский опыт, информационная структура, безопасность данных и соответствие современным стандартам веб-разработки. Основываясь на проведенном исследовании и примененных методах, можно утверждать, что качественный веб-сайт способствует укреплению имиджа университета, повышению его конкурентоспособности на образовательном рынке и улучшению взаимодействия с внутренними и внешними пользователями.

Таким образом, данная работа раскрывает важность всестороннего подхода к созданию веб-ресурса университета, ориентированного на удобство использования, информативность и технологическую надежность, что в конечном итоге способствует развитию учебного заведения и успешной реализации его миссии.

Список использованных источников

Барнс Д. Практикум по программированию на JavaScript [Текст] / Джо Барнс. – Москва: НОУ «Интуит», 2018. – 160 с.

Бретт М. PHP и MySQL. Исчерпывающее руководство [Текст] / Бретт Маклафлин. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 512 с.

Быстрое создание сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://modx-forum.ru/blogs/entry/3-быстрое-создание-сайта/ (дата обращения: 10.09.21).

Веру Л. Секреты CSS. Идеальные решения ежедневных задач [Текст] / Веру Л. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 336 с.

Виды и типы сайтов – узнайте какой сайт необходим под ваши потребности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://webmastermix.ru/raznoe/273-vidy-i-tipy-sajtov.html (дата обращения:

01.09. 2021).

Галерея в MODx. Вывести обложки альбомов и фотографии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://webstool.ru/galereya-v-modxvyivesti-oblozhki-albomov-i-fotografii.html (дата обращения: 11.11. 2021).

Гизберт Д. PHP и MySQL [Текст] / Гизберт Дамашке. – Москва: НТ Пресс, 2021. – 320 с.

Голдстайн А. HTML5 и CSS3 для всех [Текст] / Голдстайн А., Лазарис Л., Уэйл Э. – Москва: Вильямс, 2021– 368 с.

Джон Дэкетт HTML и CSS. Разработка и создание веб-сайтов [Текст] / Джон Дэкетт. – Москва: Эксмо, 2019. – 480 с.

Дэвид Макфарланд. Большая книга CSS [Текст] / Дэвид Макфарланд. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 560 с.

История создания и развития веб-сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://adminu.ru/2011/11/istoriya-sozdaniya-razvitiya-veb-sajtov/

(дата обращения: 15.12.21).

Как задать смещение между колонками в Bootstrap, поменять их местами и вложить друг в друга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ktonanovenkogo.ru/html/bootstrap/kak-zadat-smeshhenie-mezhdukolonkami-bootstrap-3-bolshoj-centralnyj-blok.html (дата обращения: 22.10.21).

Лоусон Б. Изучаем HTML5. Библиотека специалиста [Текст] /

Б. Лоусон, Р. Шарп. – Санкт-Петербург: Питер, 2013 – 286 с. 14. Настройка прав доступа для контент-менеджера в MODX Revolution [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://webdesign-

master.ru/blog/modx/2016-04-04-modx-permissions.html (дата обращения: 20.11.21).

Обзор и классификация CMS по категориям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://habrahabr.ru/post/193168/ (дата обращения: 29.11.21).

Основы CSS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://htmlbook.ru/content/osnovy-css (дата обращения: 25.11.21).