



ГАПОУ СО «Самарский государственный колледж»
Дополнительная профессиональная программа

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ «СГК»



О.Н. Шалдыбина

2021 г.

Дополнительная профессиональная программа
профессиональной переподготовки
«Создание Landing Page»
Квалификация: Графический дизайнер

Самара 2021 г.

Содержание

<u>1. Общие положения</u>	4
<u>2. Цели реализации программы</u>	4
<u>3. Требования к результатам освоения программы</u>	5
<u>4. Содержание программы</u>	11
<u>4.1. Учебный план</u>	11
<u>4.2. Учебно-тематическое планирование</u>	12
<u>4.3 Структура программы</u>	15
<u>4.4 Календарный учебный график (порядок освоения разделов)</u>	20
<u>5. Организационно-педагогические условия реализации программы</u>	21
<u>5.1 Материально-технические условия реализации программы</u>	21
<u>5.2 Учебно-методическое обеспечение программы</u>	21
<u>5.3 Кадровые условия реализации программы</u>	21
<u>6. Оценка качества освоения программы</u>	21
<u>6.1 Система оценки результатов освоения программы</u>	26

1. Общие положения

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам (утв. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. N 499);
- Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 54.01.20 Графический дизайнер;
- Профессиональный стандарт 11.013 «Графический дизайнер».

2. Цели реализации программы

Программа направлена на формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности, приобретение новой квалификации.

Наименование вида профессиональной деятельности: Дизайн объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации.

Цель: сформировать у обучающихся профессиональные компетенции, необходимые для выполнения нового вида профессиональной деятельности – Разработка объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации в соответствии с поставленными задачами и потребностями целевой аудитории для приобретения квалификации «Графический дизайнер».

Квалификация: Графический дизайнер.

Задачами программы являются:

Формирование практических умений и навыков работы в области профессиональной деятельности, содействие развитию профессиональной компетенции слушателя в области осуществления профессионального и

личностного самообразования, помощь в проектировании дальнейших маршрутов для совершенствования профессиональных навыков.

3. Требования к результатам освоения программы

Планируемые результаты обучения:

В результате освоения программы слушатель должен:

Уметь:

- *Продвигать свой продукт;*
- *Разрабатывать проект лендинга;*
- *Разрабатывать дизайн лендинга;*
- *Дорабатывать дизайн существующих лендингов;*
- *Разворачивать собственный лендинг;*
- *Оптимизировать новые и уже существующие лендинги.*

Знать:

- *Современные приемы маркетинга;*
- *Принципы создания лендинга;*
- *Отличие лендинга от сайта;*
- *Этапы создания лендинга;*
- *Структура лендинга;*
- *Инструменты для создания лендингов.*

В результате освоения Программы слушатель должен освоить требования Профессионального стандарта 11.013 «Графический дизайнер», в соответствии с обобщенной трудовой функцией: *Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации*, а также трудовыми функциями: *Художественно-техническая разработка дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.*

Трудовые действия	Изучение информации, необходимой для работы над дизайн-проектом объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации
-------------------	---

	<p>Определение композиционных приемов и стилистических особенностей проектируемого объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>
	<p>Разработка дизайн-макета объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>
	<p>Согласование дизайн-макета с заказчиком и руководством</p>
	<p>Подготовка графических материалов для передачи в производство</p>
	<p>Анализировать информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>
	<p>Находить дизайнерские решения задач по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории</p>
	<p>Использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>
	<p>Учитывать при проектировании объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации свойства используемых материалов и технологии реализации дизайн-проектов</p>
	<p>Обосновывать правильность принимаемых дизайнерских решений</p>
	<p>Выстраивать взаимоотношения с заказчиком с соблюдением делового этикета</p>

Необходимые знания	Академический рисунок, техники графики, компьютерная графика
	Теория композиции
	Цветоведение и колористика
	Типографика, фотографика, мультипликация
	Основы художественного конструирования и технического моделирования
	Основы рекламных технологий
	Технологические процессы производства в области полиграфии, упаковки, кино и телевидения
	Материаловедение для полиграфии и упаковочного производства
	Компьютерное программное обеспечение, используемое в дизайне объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
	Профессиональная терминология в области дизайна
	Законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности
	Нормы этики делового общения

4. Содержание программы

Категория слушателей: к освоению дополнительной профессиональной программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование, без предъявления требований к стажу работы.

Объем: 256

Форма обучения: очная

Документ, выдаваемый по результатам освоения программы: диплом о профессиональной переподготовке.

4.1. Учебный план

№	Наименование модулей	Всего, ак.час.	В том числе			Форма контроля
			лекции и	практ. занятия	промежут. и итог. контроль	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Модуль 1. <i>Основы маркетинга</i>	40	15	20	5	<i>Устный опрос</i>
2.	Модуль 2. <i>Базовые принципы создания лендинга</i>	80	25	50	5	<i>Проверочная работа</i>
3.	Модуль 3. <i>Дизайн и графические составляющие лендинга</i>	45	8	32	5	<i>Проверочная работа</i>
4.	Модуль 4. <i>Аналитика и продвижение</i>	35	15	15	5	<i>Проверочная работа</i>

5.	Производственная практика	40		35	5	<i>Проверочная работа</i>
6.	Консультация	10				
7.	Итоговая аттестация (Экзамен)	6			6	<i>Экзамен</i>
	ИТОГО:	256	63	152	31	

4.2. Учебно-тематическое планирование

№ п/п	Наименование модулей	Всего часов	В том числе			Форма контроля
			лекции	практ. занятия	промежут. и итог контроль	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
1.	Модуль 1. Основы маркетинга	40				<i>Устный опрос</i>
1.1	Что такое маркетинг	10	5	5		
1.2	Потребитель, его потребности и поведение.	10	5	5		
1.3	Маркетинговые исследования и информация	15	5	10		
	Промежуточная аттестация	5			5	<i>Устный опрос</i>

	Модуль 2. Базовые принципы создания лендинга	80				<i>Проверочная работа</i>
2.1	Что такое Landing Page	5	5			
2.2	Этапы создания Landing page	15	5	10		
2.3	Функциональные элементы	20	5	15		
2.4	Дизайн Landing Page	25	5	20		
2.5	Запуск Landing Page	10	5	5		
	Промежуточная аттестация	5			5	<i>Проверочная работа</i>
	Модуль 3. Дизайн и графические составляющие лендинга					<i>Проверочная работа</i>
3.1	Смысловые секции	5	1	4		
3.2	Призыв к действию и формы	5	1	4		
3.3	Навигация	10	2	8		
3.4	Цвет	5	1	4		
3.5	Шрифт	5	1	4		
3.6	Общий стиль	5	1	4		
3.7	Визуальная иерархия	5	1	4		
	Промежуточная аттестация	5			5	<i>Проверочная работа</i>

	Модуль 4. Аналитика и продвижение	35				
4.1	Эффективность сайта	10	5	5		
4.2	Мониторинг показателей	10	5	5		
4.3	Оптимизация сайта	10	5	5		
	Промежуточная аттестация	5			5	<i>Проверочная работа</i>
	Производственная практика	40		36	4	<i>Проверочная работа</i>
	Консультация	10				
	Итоговая аттестация	6			6	<i>Экзамен</i>
	ИТОГО	256				

4.3 Структура программы

Модуль 1. Основы маркетинга

Тема 1.1

Что такое маркетинг

Понятие маркетинга. Три грани маркетинга: философия бизнеса, процесс управления взаимодействием бизнеса и потребителей, маркетинг, функции маркетинга. Маркетинговый комплекс: 4Р и 4С. Маркетинг взаимоотношений – наиболее современная форма взаимоотношений с потребителем и достижения конкурентных преимуществ. Что превратило рынок продавцов в рынок потребителей. Внешнее окружение компании: СТЭП-анализ и модель пяти сил Портера. Структура компании: цепочка ценности.

Практика: изучение глав 1, 6 курса «Основы маркетинга» (www.openlearning.ru).

Тема 1.2

Потребитель, его потребности и поведение.

Понимание потребителя, типы потребителей. Типы заинтересованных сторон и цепочки поставки. Лестница приверженности. Нужда, потребность, мотивация и выгода. Потребности и покупательское поведение. Принятие решения при покупке. Пирамида потребностей Маслоу. Потребности организаций Восприятия товаров-новинок. Выгоды, движущие поступками людей. Понятие сегментации.

Практика: изучение главы 2 курса «Основы маркетинга» (www.openlearning.ru).

Тема 1.3

Маркетинговые исследования и информация

Проведение маркетинговых исследований: технология проведения маркетинговых исследований; качественные и количественные, первичные и вторичные исследования. Требования к маркетинговой информации и ее преобразование. Система маркетинговых исследований. Потребности в маркетинговой информации и источники данных. Задание на маркетинговое исследование. Особенности каналов опроса. Основные методы качественных исследований. Методика исследования: «Маркетинг во время прогулки».

Промежуточная аттестация в форме устного опроса.

Модуль 2. Базовые принципы создания лендинга

Тема 2.1

Что такое Landing Page

Лендинг — это любая страница, которая призывает пользователя что-то сделать. Например, подписаться на рассылку, купить билет на конференцию, запросить смету или просто скачать презентацию.

В отличие от сайта, на лендинге пользователю предлагают сделать что-то одно. Например, на сайт компании приходят самые разные люди. Кто-то, чтобы просто узнать о компании, другие, чтобы почитать о продуктах. Но на страницу с вакансией перейдут те, кому она интересна. Если страница с вакансией будет создана по определенным правилам и содержать в себе предложение (например, откликнуться на вакансию), ее тоже можно считать лендингом.

Такие страницы создают для узкой аудитории. Их эффективно использовать в рекламе и тогда, когда нужно сосредоточиться на чем-то определенном — продаже, информации, приглашении подписаться на рассылку и пр.

Практика: Разработайте собственную идею для лендинга.

Тема 2.2

Этапы создания Landing page

Если вы продаете или предлагаете что-то полезное, у вас точно есть конкуренты. Люди будут выбирать между предложениями, и ваша задача сделать так, чтобы выбрали именно вас.

Подумайте, кто ваша целевая аудитория и кто аудитория вашего сайта. Посмотрите группы конкурентов в социальных сетях. Какие люди на них подписаны? Кому предлагают свой товар сами конкуренты?

Выделите главную задачу на сайте и второстепенные. Следите за тем, чтобы второстепенные задачи помогали решить основную.

Скорее всего, главная задача будет одинаковая у всех ваших Персон, а вот второстепенные будут отличаться.

Практика: Найдите ваших конкурентов в поиске и социальных сетях. Пробуйте разные словосочетания, чтобы увидеть, какие рекламные объявления показывают по ним. Всех конкурентов выпишите в таблицу.

Тема 2.3

Функциональные элементы

Первый экран:

Его функция — произвести нужное впечатление на человека, информировать о том, куда он попал, мотивировать остаться и проскроллить страницу вниз.

Рассказ о проекте:

Подробное описание продукта или услуги: как устроен, как работает, на кого ориентирован, сколько стоит. Рассказ о проекте невозможно проигнорировать: прежде чем объяснять выгоды или призывать совершить действие, необходимо убедиться, что человек понял, что именно вы предлагаете.

Понятные выгоды:

Этот раздел нужен, чтобы объяснить чем вы отличаетесь от конкурентов. На большинстве рынков конкуренция высокая, поэтому необходимы доводы, почему человек должен выбрать вас.

Блоки доверия:

Эта группа блоков помогает сформировать кредит доверия. Отзывы, истории успеха, гарантии и сертификаты, партнеры и даже телефон и адрес офиса помогут развиртуализировать ваш проект, показать, что он реальный и ему можно доверять.

Целевое действие:

Бизнесу нужны клиенты, поэтому на лендинге должны быть блоки, которые будут генерировать лиды: формы заказа, подписки, обратной связи или телефон.

Практика: Напишите список блоков, которые подходят для вашего лендинга.

Тема 2.4

Дизайн Landing Page

Посадочную страницу можно сравнить с презентацией, которая состоит из слайдов или секций.

Секции удобны тем, что каждая отвечает на один конкретный вопрос: сколько стоит, где мы находимся, почему мы лучшие, то есть содержит одну законченную мысль. Поэтому люди легко воспринимают информацию: вы заявили тему (например, «Для кого это программа»), раскрыли ее и перешли к следующей. Последовательно и предсказуемо — то, что любит человеческий мозг.

Секции лендинга отличаются от традиционных слайдов в презентациях тем, что в вебе не нужно привязываться к высоте экрана. Одна секция может занимать не весь экран целиком и, наоборот, может занимать несколько экранов.

Секция — это заголовок, подзаголовок (необязательно) и контент: текст, изображение, видео, галерея.

Элементы внутри секции могут выглядеть по-разному, главное, что внутри одной секции они связаны единой темой.



Тема 2.5

Запуск Landing Page

Логотип компании/сервиса. Должен присутствовать либо в меню, либо на обложке (первом экране) лендинга.

Продающий заголовок. Элемент, с которого начинается знакомство с вашим лендингом. Если вы плохо сформулируете то, о чем пойдет речь дальше, и не «попадете» в потребность посетителя, он наверняка сразу уйдет.

Уникальное торговое предложение. Расшифровка заголовка, отвечающая на вопрос «Какую проблему клиента помогает решить товар/услуга?».

Промежуточная аттестация в форме устного опроса.

Модуль 3. Дизайн и графические составляющие лендинга

Тема 3.1 Смысловые секции

Пример: общий заголовок секции крупнее, чем заголовки внутри секции. В этом случае визуальная иерархия помогает понять, что мелкие заголовки схожи по смыслу, а общий заголовок их объединяет.

Но нужно обратить внимание на контраст. Крупное должно быть действительно крупным. Если заголовок второго уровня 22px, а заголовок первого уровня 24px, то акцент слишком слабый, иерархии нет. Хорошо заметна разница размеров в 1,5 — 2 раза.

В контексте визуальной иерархии под яркостью мы понимаем не оттенок цвета, а контраст и количество цвета на странице по отношению к основной гамме.

Тема 3.2 Призыв к действию и формы

Чтобы стимулировать человека заполнить форму, можно уточнить, что произойдет после того, как он нажмет на кнопку.

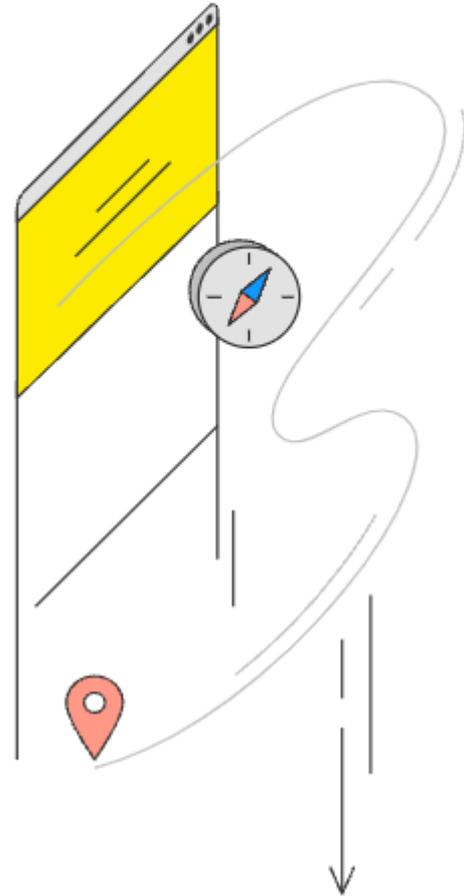
«Перезвоним в течение часа, чтобы согласовать доставку», «пришлем напоминание за 2 часа до вебинара», «отправим электронную книгу на почту», «будем присылать только обучающую рассылку раз в две недели», — простые формулировки, которые показывают человеческое отношение и располагают к доверию.

Тема 3.3 Навигация

Общее правило для любого меню: оно не должно быть перегружено. Для меню лендинга это еще актуальнее: меню должно помогать найти информацию, но не отвлекать от целевого действия.

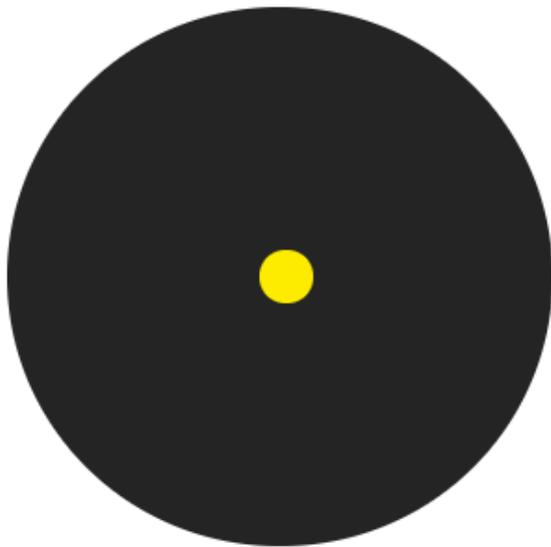
Элементы, которые помогут легко находить на лендинге ответы на вопросы:

- Меню
- Боковая навигация с точками
- Индикатор прокрутки страницы
- Кнопка «наверх»
- Ссылка на логотипе
- Ссылки в конце страницы



Тема 3.4 Цвет

Основное правило — цветов на лендинге не должно быть много: один или два. Причем тот цвет, который используется в качестве акцента, занимает не более 10%. В этом случае он привлекает внимание к тем элементам, которые должны быть заметны.



90% — основной цвет

10% — акценты

В курсе «Дизайн в цифровой среде», мы называем такое соотношение (90:10) «правилом бутика». В дорогих магазинах вещи никогда не теснятся на вешалке в узких проходах. Напротив, у каждого предмета достаточно пространства вокруг, чтобы на него обратили внимание.

Лендинг — это предложение услуги или продукта. Когда люди расстаются с деньгами, они хотят быть уверены, что они платят или за вашу экспертизу, или за отличное качество. Сдержанность в использовании цветов поддержит их уверенность в этом.

Тема 3.5 Шрифт

Насыщенность (начертание, *font weight*) — толщина каждой буквы. Самые известные значения: нормальный (*normal*) и жирный (*bold*). Некоторые шрифты поддерживают только эти варианты, но у большинства имеются дополнительные толщины: *light*, *normal*, *medium*, *semi-bold*, *bold*.

Make it simple, but significant

Насыщенность Light

Make it simple, but significant

Насыщенность Normal

Make it simple, but significant

Насыщенность Medium

Make it simple, but significant

Насыщенность Bold

Линейные



Иерархия — один из главных ключей к гармоничному изображению. Создание плаката, наряда, сайта или журнального разворота основывается на грамотном использовании законов иерархии. Любая композиция состоит из элементов, и эти элементы должны быть правильно сбалансированы в пространстве — и неважно, плоское оно или трехмерное.

Тема 3.6 Общий стиль

Веб все упростил. Создать аккуратную посадочную страницу, которая выглядит профессионально, работает на результат и не раздражает взгляд, не так сложно. Поняв основные принципы дизайна лендинга, вы сделаете страницу самостоятельно. И ее не будет стыдно показать друзьям-дизайнерам.

Модуль 4. Аналитика и продвижение

Тема 4.1 Эффективность сайта

Конверсия — главный показатель эффективности сайта, но для каждого бизнеса он будет свой. Нет оптимального значения, по которому можно сказать, что у сайта высокая или низкая конверсия.

Если конверсии совсем нет, сайт работает неэффективно. Что-то мешает людям выполнить главную цель. Надо узнать, что именно им мешает и исправить это.

Есть общепринятые показатели эффективности сайта: люди проводят на нем много времени, читают тексты, нажимают на кнопки, смотрят товары.

Помимо общепринятых характеристик у каждого сайта могут быть свои особенности, по которым владелец понимает, что сайт работает. Это микроцели. Например, для интернет-магазина сумок важно, чтобы пользователь рассматривал разные модели сумок и читал отзывы. Такие микроцели зависят от особенностей бизнеса. Если человек выполнил их, он с большей вероятностью выполнит и главную цель на сайте.

Тема 4.2 Мониторинг показателей

Итеративный мониторинг функциональности лендинга

Многие предприниматели грешат тем, что не досматривают за своими сайтами, не уделяют им достаточно внимания и не тратят время, чтобы взглянуть на страницу своей компании глазами целевой аудитории.

Разумеется, происходит это не беспричинно. Владельцы бизнесов изо дня в день решают какие-либо проблемы и задачи, связанные с управлением, работают над новыми функциями или особенностями продукта, разрабатывают маркетинговые кампании и выполняют еще сотню других дел, которые записаны в их ежедневнике. И лишь немногие находят время в своем расписании, чтобы проверить работоспособность своего лендинга и убедиться, что с ним все в порядке.

По сути, владелец бизнеса, чье время имеет большую ценность, может делегировать эту обязанность стажеру, помощнику или сотруднику начального уровня. И в этом случае было бы неплохо разработать некий контрольный список

(чек-лист), в котором были бы указаны все элементы, подлежащие к периодической проверке.

Чек-лист — весьма полезный инструмент, и здесь можно вспомнить высказывание Джона Курза (John Kurth) из Syntactics Sales Scripting: «Если чек-листы достаточно хороши для NASA, они должны быть достаточно хороши и для нас».

Именно. На самом деле было бы неплохо создать контрольные списки для всех бизнес-процессов, которые вы имеете, потому что они — отличный способ удостовериться, что все сделано правильно.

Тема 4.3 Оптимизация сайта

Еще не так давно вывести в топ можно было только многостраничный сайт с долгой историей и множеством ведущих на него ссылок. Однако сегодня наверху может оказаться новый одностраничный сайт, при условии, что он лучше отвечает на вопросы людей. Тильда помогает легко сделать страницу, которую высоко оценят пользователи и поисковые системы.

Заголовок

Это название вашей страницы, оно отображается во вкладке браузера. Описание может совпадать с заголовком H1 (главный заголовок, содержащий ключевой запрос. Используется один раз на странице). Используйте основные ключевые слова, по которым вы хотите попадать в выдачу. Максимум 12 слов или 70 символов. Например, «Аренда велосипедов в СПб, велосипед в аренду».

Описание

Это краткая характеристика всей страницы, 160–180 символов. Можно использовать ключевые слова. Описание часто попадает в сниппет — это основная информация о сайте, которая выводится в поисковой выдаче. Сравнивая сниппеты, пользователь решает, на какой сайт перейти. Поэтому важно составить понятное и привлекательное описание, не перенасыщенное ключами:

Воспользоваться услугами службы проката велосипедов сможет любой человек после ... За 2 года работы в Санкт-Петербурге система проката с содала ...

Прокат велосипедов в Санкт-Петербурге в центре города -...
www.meetup.com/ru/services/bikes/ • Translate this page
И мы поняли, что просто не имеем права не развить на его уникальной базе центр по прокату велосипедов в Санкт-Петербурге. Итак, сегодня "Друзья" ...

Прокат велосипедов в Санкт-Петербурге | ВКонтакте
<https://vk.com/rentbike> • Translate this page
ПРОКАТ ВЕЛОСИПЕДОВ в Санкт-Петербурге Просим Вас предварительно звонить нам: +7(812)9810155.

Велогород Санкт-Петербург | ВКонтакте
https://vk.com/spb_velogorod • Translate this page
Sep 13, 2016 · Проект по организации городской службы проката велосипедов.

Прокат велосипедов в Санкт-Петербурге - Покатушкин
pokatushkin.ru/prokat-velosipedov-spb.html • Translate this page
Прокат велосипедов в Санкт-Петербурге. Велопрокат Покатушкин ждет всех любителей активного отдыха. От 200 руб/час!

Прокат велосипедов в СПб. Цены - Покатушкин
pokatushkin.ru/price.html • Translate this page
Прокат велосипедов в СПб, цены в "Покатушкине" оптимальны! Хотите покататься на роликах? Обращайтесь! У нас лучшие цены в Санкт-Петербурге!

Городские байки: 11 велопрокатов в Петербурге — The Vill...
www.the-village.ru/.../108673-prokacheny-11-velopr... • Translate this page
Aug 19, 2011 · Первые велопрокаты появились в Петербурге при хостелах и ... Как говорят в самом прокате, велосипеды берут люди от 15 до 80 лет, ... Новости Москвы, Санкт-Петербурга, Киева. Люди, места, события.

Ключевые слова

Это те запросы, по которым вы хотите попадать в поисковую выдачу. Например, если у вас велопрокат, пользователь может найти вас через запрос «аренда велосипедов». Если слов будет слишком много, эффект получится «рассеянный». Поэтому используйте 1–2 основных запроса с дополняющими словами. Например: аренда велосипедов в СПб, стоимость аренды велосипедов.

Каноническая ссылка на страницу

Это адрес страницы, который запомнят поисковые системы и будут считать оригиналом. Постарайтесь, чтобы url-адрес был понятным. Хорошо, если он будет содержать ключевой запрос. Например, /veloprokat-spb.ru

Индексация и META-ROBOTS

Эти пункты временно закрывают страницу от поисковых систем. Так поисковики не запомнят страницу в текущем виде. Например, если вы собираетесь вскоре поменять url. Если при этом не закрыть страницу от индексации, поисковик может счесть новый адрес дублем старой страницы, а это плохо для продвижения.

Не забудьте открыть индексацию, когда все будет готово.

Теги index/noindex и follow/nofollow позволяют отдельно закрывать от поисковиков текст или ссылки на странице. Укажите «noindex», чтобы системы не анализировали текст на странице. Укажите «nofollow», чтобы системы не

анализировали ссылки. Например, если они ведут на непроверенные сайты с сомнительным содержанием.

Оптимизация изображений

Скорость загрузки страниц — это важный фактор для продвижения. Чем быстрее сайт показывает контент, тем меньше будет отказов.

Сайты на Тильде загружаются быстро. Встроенная технология обработки изображений позволяет уменьшить вес сайта в 3-7 раз. Она масштабирует картинки под размер контейнера на странице и конвертирует в WebP. Это формат нового поколения, который позволяет сжимать изображение до 35% сильнее, чем JPEG, без потери качества.

4.4 Календарный учебный график (порядок освоения разделов)

Период обучения (недели)*	Наименование разделов
1 неделя	Модуль 1. Основы маркетинга
2 неделя	Модуль 2. Базовые принципы создания лендинга
3 неделя	Модуль 3. Дизайн и графические составляющие лендинга
4 неделя	Модуль 4. Аналитика и продвижение лендинга

5. Организационно-педагогические условия реализации программы

5.1 Материально-технические условия реализации программы

Мастерская: 3. Интернет-маркетинг	42.02.01 Реклама	<ul style="list-style-type: none">- Ноутбук MSI GL75 Leopard 10SDK-250RU, Core i7 10750H/16GB/ssd512GB/nVidia GeForce GTX 1660Ti 6GB/17.3"/IPS/FHD (1920x1080)/Windows 10/black/WiFi/BT/Cam;- Мышь Microsoft 1850 Black;- Монохромное МФУ формата А4 SHARP MXB350WEE;- Аудиосистема комплект: volta 15 A 500 Вт\ MP3 \USB / SD card / BlueTooth. VOLTA MX-22- 1 штука Микрофонная радиосистема U-2 Комплект необходимой коммутации, стойки;- Проектор;- Экран на штативе Lumien Eco View 203x203см (раб.область 195x195 см);- Веб-камера Logitech Webcam C505e Black;- Сетевой фильтр Buro 500SH-5-B, 5м (5 розеток) черный;
---	---------------------	---

5.2 Учебно-методическое обеспечение программы

- Печатные раздаточные материалы для слушателей;
- электронные ресурсы и т.д.

5.3 Информационное обеспечение программы

Основные источники:

Дополнительные источники:

5.4 Кадровые условия реализации программы

Реализация обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю деятельности.

6. Оценка качества освоения программы

Итоговая аттестация проводится в форме *Экзамен*.

Оцениваемые знания, умения	Показатели оценки результата
<p>Должен знать: <i>Академический рисунок, техники графики, компьютерная графика;</i> <i>Теория композиции Цветоведение и колористика</i> <i>Типографика, фотографика, мультипликация</i> <i>Основы художественного конструирования и технического моделирования</i> <i>Основы рекламных технологий</i> <i>Технологические процессы производства в области полиграфии, упаковки, кино и телевидения</i> <i>Материаловедение для полиграфии и упаковочного производства</i> <i>Компьютерное программное обеспечение, используемое в дизайне объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</i> <i>Профессиональная терминология в области дизайна</i> <i>Законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности</i> <i>Нормы этики делового общения</i></p>	<p>Знает: <i>Продвигать свой продукт;</i> <i>Разрабатывать проект лендинга;</i> <i>Разрабатывать дизайн лендинга;</i> <i>Дорабатывать дизайн существующих лендингов;</i> <i>Разворачивать собственный лендинг;</i> <i>Оптимизировать новые и уже существующие лендинги.</i></p>
<p>Должен уметь: <i>Подготовка графических материалов для передачи в производство</i> <i>Анализировать информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</i> <i>Находить дизайнерские решения задач по проектированию</i></p>	<p>Умеет: <i>Современные приемы маркетинга;</i> <i>Принципы создания лендинга;</i> <i>Отличие лендинга от сайта;</i> <i>Этапы создания лендинга;</i> <i>Структура лендинга;</i> <i>Инструменты для создания лендингов.</i></p>

<p><i>объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории</i></p> <p><i>Использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</i></p> <p><i>Учитывать при проектировании объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации свойства используемых материалов и технологии реализации дизайн-проектов</i></p> <p><i>Обосновывать правильность принимаемых дизайнерских решений</i></p> <p><i>Выстраивать взаимоотношения с заказчиком с соблюдением делового этикета</i></p> <p><i>Необходимые знания</i></p> <p><i>Академический рисунок, техники графики, компьютерная графика</i></p>	
--	--

6.1. Проверка теоретических знаний, сформированных умений

Задание для экзаменуемого

Проверка теоретических знаний

1. Как вставить картинку в HTML?

``

`<image source="http://site.com/image.jpg">`

`<image>http://site.com/image.jpg</image>`

`http://site.com/image.jpg`

2. Каких тегов в HTML не существует?

Тройных

Парных

Одиночных

3. Какое значение атрибута type указывается для поля-галочки в форме?

radio

name

checkbox

id

4. С помощью какого свойства изменяется ширина таблицы?

count
width
length
size

5. Как правильно создать вложенный список (когда один список помещается внутри другого)?

Внутри тега поместить тег , внутри него снова создать тег , а внутри него
Внутри тега поместить ещё один тег , а внутри него добавлять теги

6. Каким является следующий адрес ссылки: pages/page2.html

Относительным
Абсолютным

7. Какой тег нужно использовать для названия таблицы?

caption
head
body
name

8. Что позволяет указать тег title?

Заголовок первого уровня на странице
Название таблицы
Название маркированного списка
Название страницы, которое также будет отображено в поисковиках

9. Каким является следующий адрес ссылки: ../page2.html

Относительным
Абсолютным

10. Каким является следующий адрес ссылки: ./pages/page2.html

Абсолютным
Относительным

11. Как выделить текст курсивом?

<c>курсив</c>
<hr>курсив</hr>
<p>курсив</p>
курсив

12. С помощью какого атрибута объединяются ячейки таблицы по вертикали?

colspan
unity
rowspan
union

13. Как правильно оформить нумерованный список?

Разделить каждую строку с помощью тега
, на каждой новой строке перед текстом добавить число, точку и пробел

Поместить внутри тега теги , внутри которых написать текст
Просто написать текст в формате: число, точка, пробел, текст, перенос строки. Браузер автоматически распознает данную структуру

14. Какой тег при создании страницы не является обязательным?

body
strong
doctype
head

15. С помощью какого тега создаются поля формы?

field
form
input
parameter

16. Как сделать картинку ссылкой?

```
  
<a href="https://php.zone/html-training-course"></a>  

```

17. Какую кодировку следует использовать на сайте?

UTF-16
WINSOWS-1251
UTF-32
UTF-8

18. С помощью какого тега следует разделять абзацы?

<p>

19. С помощью какого свойства таблицы определяются её границы?

property
border
gran
width

20. Какое число заголовков первого уровня считается допустимым?

2
4
1
3

Выполнение практического задания

Вариант 1.

1. Цели

Цель создания сайта(Landing Page) - обеспечить инструмент для выбора и аренды автомобилей, показать конкурентные преимущества.

2. Направления деятельности

Аренда автомобилей представительского класса.

3. Варианты использования и аудитория

Сценарии поведения пользователей, которые должны быть отработаны:

- Консультация через форму обратной связи или звонок по телефону на сайте
- Аренда автомобиля через сайт (заполнение формы)

Целевая аудитория – частные клиенты, организации.

4. Требования к поисковой оптимизации (SEO)

Оптимизация сайта в виде прописанных мета-полей, заголовков.

5. Структура сайта

Основные разделы и подразделы:

1. Аренда авто
2. Условия аренды
3. О компании
4. Задать вопрос (форма обратной связи)
5. Наши клиенты
6. Отзывы
7. Контакты

6. Требования к дизайну сайта

Общие требования

1. Дизайн сайта должен быть адаптивным для компьютера и планшета и смартфона.
2. Шрифт и цвет текста – на усмотрение дизайнера.
3. Исполнитель в течение 1 недели с даты договора подготавливает макет дизайна основной (главной) страницы и отправляет Заказчику на согласование. Затем остальные элементы дизайна в течение 5 раб дней.

Начальное содержание

Mercedes- Maybach S400 Gre

Luxury («Квинтэссенция роскоши») – новый S-Класс раздвигает горизонты автомобильной техники по целому ряду направлений одновременно. S-Класс находится на острие технического прогресса не только марки Mercedes-Benz, но и автомобильной отрасли в целом. (взято с официального сайта мерседес)

1 час (3+1)	2 100
Трансфер	5 000
Сутки	36 000

Mercedes- Maybach S400 Grey

В новинке Mercedes-Maybach S-Класс совершенство Mercedes Benz S-Класса сливается с эксклюзивностью Maybach. Среди качеств, отличающих автомобили Mercedes-Maybach от серийных моделей – большой простор, а также варианты роскошно-представительского исполнения интерьера с массой возможностей индивидуализации. Тем самым они удовлетворяют требования самых взыскательных в мире клиентов. (взято с официального сайта мерседес)

1 час (3+1)	7 600
Трансфер	22 000
Сутки	130 000

Mercedes Benz GL-class Grey

Новый GLS задаёт стандарты в мире SUV и подтверждает свой статус "S-Класса" среди внедорожников. Будучи единственным полноценным семиместным представителем европейского сегмента внедорожников премиум-класса, он предлагает подлинный простор салона, сочетая роскошь с впечатляющим комфортом, живой динамикой и лучшим в классе уровнем безопасности. (взято с официального сайта мерседес)

1 час (3+1)	1 800
Трансфер	4 500
Сутки	27 000

Mercedes Benz G-class 350D Black

В алфавите Mercedes-Benz буква "G" означает "внедорожник" (от нем. Geländewagen). И это правило действует с момента запуска G-Класса. Вот уже свыше 35 лет он

бескомпромиссно передвигается за пределами проторённых дорог. Сегодня его гены можно обнаружить во всех внедорожниках Mercedes-Benz. (взято с официального сайта мерседес)

1 час (3+1)	3 600
Трансфер	9 000
Сутки	54 000

Аренда автомобилей Mercedes представительского и бизнес класс с водителем. Услуги:

- Аренда автомобилей Мерседес S – class W222 серый цвет
- Аренда автомобилей Мерседес G – class 350D черный цвет
- Аренда автомобилей Мерседес – Maybach S400 серый цвет
- Аренда автомобилей Мерседес GL – class серый цвет
- Личная охрана и сопровождение
- Поездки по Северу-Западу, в Москву и в Финляндию
- Встреча и отправления в аэропорт Пулково и на вокзалы Санкт-Петербургу
- Корпоративное обслуживание (Саммиты, ПМЭФ, форумы)
- Индивидуальные и групповые туры (Свадьбы)
- Фото и видео сессии

Общие положения

Заказ автомобиля с водителем может быть осуществлен в день поездки, но не менее чем за 2 часа до времени его подачи.

Минимальное время заказа автомобиля в городе составляет 3 часа +1 час на подачу и возврат автомобиля.

Минимальное время заказа автомобиля за чертой города 3 часа +2 часа на подачу и возврат автомобиля.

Минимальное время заказа автомобиля на свадьбу и торжественное мероприятие 4 часа +1 в городе, и 4 часа +2 за пределами КАД.

Сокращение минимального времени заказа возможно в случае заключения договора о долгосрочном сотрудничестве.

В случае аренды автомобиля с водителем на дату не текущего и следующего за ним дня, заказчику необходимо внести 100% предоплату за количество часов, на которое предполагается аренда автомобиля или оплатить минимальную стоимость аренды автомобиля до его подачи, но не менее чем за 2 (двое) суток до начала его использования. После окончания оплаченного периода, арендатору необходимо оплатить каждый час работы превышающий уже оплаченное время. Каждый неполный час, округляется до 30 минут в большую сторону.

О необходимости внесения изменений в уже оформленный заказ, заказчик обязан проинформировать исполнителя не менее чем за 2 (два) часа до начала его реализации.

Платные парковки, въезды и прочее оплачиваются заказчиком самостоятельно.

Расчет и стоимость транспортного обслуживания при выезде за пределы КАД зависят от расстояния и маршрута, и оговариваются с заказчиком в каждом случае индивидуально.

Обязательные условия аренды автомобиля с водителем

Полный запрет на распитие алкоголя и курение в автомобиле. Арендуя автомобиль в нашей компании, вы обязуетесь не употреблять спиртных напитков и не курить во время движения.

Заказчик не вправе заставлять водителя нарушать ПДД, а также отвлекать его во время движения.

Перевозить домашних животных только в специальных транспортировочных сумках, клетках и т.п.

Не перевозить крупногабаритные предметы, мешающие или загромождающие обзор водителю.

В случае причинения заказчиком ущерба автомобилю он обязан выплатить сумму необходимую для его устранения согласно прайс-листу дилера обслуживающего данный автомобиль.

В случае поломки или форс-мажорных обстоятельств, ввиду которых невозможно дальнейшее использование уже оплаченного автомобиля, компания обязуется предоставить заказчику автомобиль того же класса или классом выше, в кратчайшие сроки и совершенно бесплатно.

Компания берет на себя обязательства в одностороннем порядке частично или полностью изменить и/или отказаться от предоставления услуг клиенту в случаях невыполнения и/или грубого нарушения заказчиком правил и условий аренды автомобиля, следствием чего может стать причинение ущерба транспортному средству, водителю, а также репутации компании.

За вещи, забытые и оставленные в автомобиле компания ответственности не несет.

Все найденные вещи передаются водителем в установленном порядке диспетчеру.

Элементы фирменного стиля и текстовые материалы предоставляются Заказчиком.

Ширина – 1024px или 1280px. При большей ширине сайт должен располагаться в центре экрана до 1600px, при меньшей ширине – адаптироваться до 1024px.

7. Языки сайта

Язык сайта – русский.

8. Форма обратной связи

Форма обратной связи должна содержать поля:

- ФИО*
- Компания
- Email
- Телефон*
- Вопрос*

Кнопка «Задать вопрос»

Заказ должен приходиться электронной почтой, предоставленную Заказчиком.

9. Интеграция с сервисом онлайн-оплаты

Интеграция с сервисом оплаты не требуется.

10. Дополнительная информация

1. Подключить счетчики статистики.
2. Требуется переписать текст, сделать уникальным.

Пакет экзаменатора

А) Условия

Количество вариантов задания для экзаменующихся/сдающих КЭ– 1

Оборудование: Бланк с заданиями для выполнения тестирования, ручка.

Экзаменационная/зачетная ведомость.

Б) Критерии оценки

Программа считается освоенной, если успешно выполнены все промежуточные зачетные мероприятия (зачеты и экзамены по 5-ти бальной оценке) и успешно пройдена итоговая аттестация.

Шкала оценки образовательных достижений

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	балл (оценка)	вербальный аналог
$90 \div 100$	20 - 21 (5)	отлично
$80 \div 89$	15 - 19 (4)	хорошо
$70 \div 79$	10 - 14 (3)	удовлетворительно
менее 70	9 (2)	неудовлетворительно

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется слушателю, если ответы на тест составили 90-100%.
- оценка «хорошо» выставляется слушателю, если ответы на тест составили 80-89%.
- оценка «удовлетворительно» выставляется слушателю, если ответы на тест составили 70-79%.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, если ответы на тест составили менее 70%.