

Міністерство освіти і науки України
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
Кафедра мультимедійних систем факультету інформатики

СИНТЕЗ МЕТОДОЛОГІЙ ПРОЕКТУВАННЯ ВЕБ-РЕСУРСІВ ОСВІТНІХ УСТАНОВ

**Текстова частина до курсової роботи
за спеціальністю «Інженерія програмного забезпечення» 121**

Керівник курсової роботи

Корнійчук Максим Анатолійович
(прізвище та ініціали)

(підпис)

“ ____ ” _____ 2021 р.

Виконла студентка

Немиря А.М.
(прізвище та ініціали)

“ ____ ” _____ 2021 р.

Київ 2021

Календарний план виконання курсової роботи

Тема: Синтез методологій проектування веб-ресурсів освітніх установ

Календарний план виконання роботи:

№ п/п	Назва етапу курсової роботи	Термін виконання етапу	Примітка
1.	Отримання завдання на дипломну роботу.	вересень 2020	
3.	Виконати аналіз сучасних методів проектування веб-ресурсів	жовтень 2020	
3.	Синтезувати методологію, що буде застосовуватись в роботі	листопад 2020	
4.	Сформулювати цілі оновлення сайту ФІ, дослідити ЦА	грудень 2020	
5.	Зібрати та доповнити необхідну актуальну інформацію для наповнення сайту	січень 2021	
6.	Спроектувати сайт	березень 2021	
7.	Перевірка, тестування та запуск сайту	квітень 2020	
8.	Написання текстової частини	квітень 2021	
8.	Створення слайдів для доповіді та написання доповіді.	травень 2021	
10.	Захист курсової роботи роботи	Травень 2021	

Студентка Немиря А.М.

Керівник Корнійчук М.А.

“ _____ ” _____

ЗМІСТ

Календарний план виконання курсової роботи	2
Перелік прийнятих скорочень	5
АНОТАЦІЯ.....	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. Аналіз існуючих методів вирішення поставленої задачі та вибір методик, що будуть застосовуватись	10
1.1. Основні поняття та концепції	10
1.1.1. Design thinking	10
1.1.2. UX design	11
РОЗДІЛ 2. Обґрунтування вибору методів вирішення поставленої задачі та уточнення методології	17
2.1. Обрані методи вирішення поставленої задачі	17
2.2. Уточнення методології і визначення етапів роботи.....	18
РОЗДІЛ 3. Початок роботи над новим сайтом: аналіз проблем і постановка цілей.....	20
3.1. Аналіз проблем.....	20
3.2. Постановка цілей	20
РОЗДІЛ 4. Вивчення цільової аудиторії	22
4.2 Аналіз цільової аудиторії	22
4.2.1. Абітурієнти	22
4.2.2. Батьки абітурієнтів	23
4.2.3. Бізнес-партнери.....	24
4.2.4. Потенційні викладачі.....	25
4.2.5. Викладачі й адміністрація.....	25

4.2.6. Студенти	26
РОЗДІЛ 5. Формулювання вимог і визначення структури сайту	27
5.1. Формулювання вимог	27
5.2. Створення структури	28
РОЗДІЛ 6. Вибір технології розробки	32
6.1. Порівняння існуючих способів створення сайту	32
6.2. Обґрунтування обраної технології	33
РОЗДІЛ 7. Дизайн і проектування	35
7.1. Вибір стилістики і кольорів	35
7.2. Головна сторінка	36
7.3. Сторінка «Новини»	39
7.4. Сторінка «Факультет»	40
7.4.1. «Чому ми лідери»	40
7.4.2. «Історія факультету»	40
7.4.3. «Кафедри»	41
7.5. Сторінка «Навчання»	41
7.6. Сторінка «Студентське життя»	42
7.7. Сторінка «Контакти»	43
7.8. Сторінка «Вступ»	44
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	47
ДОДАТКИ	49

Перелік прийнятих скорочень

ФІ — Факультет Інформатики

КМА — Києво-Могилянська Академія

UX — User Experience

MVP — Minimum Viable Product

ЦА — цільова аудиторія

SEO — Search Engine Optimization

CMS — Content management system

PHP — Hypertext Preprocessor

HTML — HyperText Markup Language

CSS — Cascading Style Sheets

АНОТАЦІЯ

Метою цієї курсової роботи було визначити методологію, за якою можна створити сайт освітньої установи (або інший зі схожою специфікою), яким будуть користуватись, який буде вирішувати проблеми і задачі, що виникають у користувачів і залучатиме якнайбільше цільової аудиторії. Використання цієї методології продемонстровано на прикладі оновлення сайту Факультету Інформатики КМА.

ВСТУП

Розробка інформаційного веб-ресурсу (або будь-якого іншого цифрового продукту) — це зазвичай досить довготривалий процес, що займає багато ресурсів. Станом на сьогодні існує багато технологій, за допомогою яких можна створити сайт (мови програмування, системи управління контентом та інше), і матеріалів, які пояснюють, як цими технологіями користуватись. Однак досить часто, через нестачу ресурсів або брак знань, при розробці ігнорується або залишається на останньому місці така важлива складова розробки, як аналіз потреб майбутніх користувачів і відповідний дизайн. На жаль, досить часто зустрічаються сайти, якісні по своїм технічним характеристикам, але якими тим не менше користується мало людей і який не дуже якісно виконує функції, для яких був розроблений.

Прикладом такого сайту на початку роботи над цією курсовою був сайт Факультету Інформатики Києво-Могилянської Академії. При тому, що в попередні роки студентами була розроблена гарна в технічному плані система управління контентом, проте цим ресурсом користувалось значно менше людей, ніж теоретично мали б. Сайт не повністю виконував покладені на нього функції інформаційного представлення Факультету в мережі Інтернет. Ця курсова робота визначає цільову аудиторію для сайту Факультету, досліджує і аналізує її потреби. На підставі отриманих даних оновлена інформаційна архітектура ресурсу, реалізована нова структура; все це впроваджено у життя при оновленні сайту ФІ.

Останнім часом темі досвіду користувача при розробці програмного забезпечення, цифрових та інших продуктів приділяється багато уваги. Ця тема постійно досліджується, з'являються нові напрацювання. Однак, по-перше, цьому аспекту почали приділяти увагу не так давно (можна сказати, що цілеспрямовано почали вивчати і застосовувати при розробці лише в кінці XX - початку XXI ст. [1]); по-друге, більшість матеріалів можна знайти лише англійською мовою (а такі матеріали створені з огляду на англомовних користувачів, що іноді може бути важливим), вітчизняних напрацювань мало; по-третє, досвід користувача і методи

його дослідження постійно еволюціонують разом з розвитком технологій та зміною їх сприйняття людьми — тож дослідження дизайну, що покращуватиме користувацький досвід, та реалізації цього дизайну з технічної точки зору, завжди є актуальними. До того ж, завданням цієї роботи було не тільки дослідити існуючі принципи людиноцентричного дизайну та розробки, але й систематизувати їх, виділити основне та показати на практиці, як такий підхід можна застосовувати. Тож ця курсова робота буде актуальною для будь-якої людини або команди людей, що хочуть створити або оновити певний цифровий продукт так, щоб він залучав якнайбільше аудиторії і створював приємний досвід, що формуватиме лояльність користувачів.

Метою цієї курсової роботи було визначити методологію, за якою можна створити сайт або інший цифровий продукт (наприклад, мобільний застосунок), яким будуть користуватись, який буде вирішувати проблеми і задачі, що виникають у користувачів і залучатиме якнайбільше цільової аудиторії. Використання цієї методології продемонстровано на прикладі оновлення сайту Факультету Інформатики.

Завдання роботи:

1. проаналізувати і систематизувати існуючі напрацювання на тему створення цифрових продуктів, що формуватимуть приємний користувацький досвід і повноцінно виконуватимуть функції, для яких створювались;
2. сформулювати покрокову методологію, якою можна користуватись при створенні сайту або іншого цифрового продукту, з самого початку роботи над проектом і до його завершення;
3. експериментально її перевірити, продемонструвати процес такої роботи над проектом і її результати на прикладі створення нового сайту Факультету Інформатики КМА.

При написанні цієї роботи було використано матеріали з книг, статей та сайтів, присвячених темі дизайну та розробки цифрових продуктів (і не тільки). Серед них: книги «Опанувати складність», «Творча впевненість: як розкрити свій

потенціал», «The Field Guide to Human-Centered Design», «UX Design: The Definitive Beginner's Guide»; матеріали з веб-ресурсів IDEO.org, <https://www.nngroup.com> (Nielsen Norman Group), <https://dschool.stanford.edu/> та інших.

РОЗДІЛ 1. Аналіз існуючих методів вирішення поставленої задачі та вибір методик, що будуть застосовуватись

Проаналізуємо основні методики, поняття та концепції, що використовуються при розробці сайтів та інших цифрових продуктів для залучення користувачів, задоволення їх потреб та потреб бізнесу, організації або установи, для якої цей ресурс створюється. Виокремимо та систематизуємо основні тези, відомості, якими будемо користуватись надалі.

1.1. Основні поняття та концепції

Окреслимо поняття, на які спирається ця робота і якими ми будемо користуватись надалі.

1.1.1. Design thinking

Design thinking перекладається як «дизайн-мислення» або «дизайнерське мислення»; існує синонімічний термін — Human-Centered Design, що перекладається як «людиноцентричний дизайн», або «людиноорієнтований дизайн» [2].

Design thinking — це підхід до створення продуктів, технологій та інших речей, який концентрується на кінцевому користувачеві та на якісному задоволенні його потреб. Тобто це дизайн, спрямований в першу чергу на виявлення та вирішення проблем певної категорії людей — звідси назва «людиноцентричний дизайн». «Дизайнерське мислення тримається на природній і виховуваній здатності послуговуватися інтуїцією, помічати закономірності, формулювати ідеї, які, крім функціональної, матимуть емоційну цінність.»[3] Автори цього терміну, Том Келлі та Девід Келлі, радять застосовувати такий підхід, коли немає певності про суть наявної проблеми, коли замало, або взагалі немає даних про користувачів (або вони

застарілі), коли для успіху майбутнього продукту чи технології є ключовим саме вдале рішення проблеми, задоволення потреби користувача.

Процес дизайну з таким підходом далеко не завжди є лінійним, однак виділяють такі його основні етапи:

1. *натхнення*: спостереження за людьми, спілкування з ними, намагання якнайкраще їх зрозуміти, подивитись на їх проблеми їх очима, і в результаті виокремлення питань, вирішенням яких планується надалі займатись;
2. *генерація ідей*: формування ідей на основі попередніх спостережень та висновків, зауваження можливостей для проектування, тестування та вдосконалення створених рішень;
3. *впровадження*: втілення обраного рішення в життя, впровадження його на ринку і пошуки можливостей максимізувати його вплив. [4]

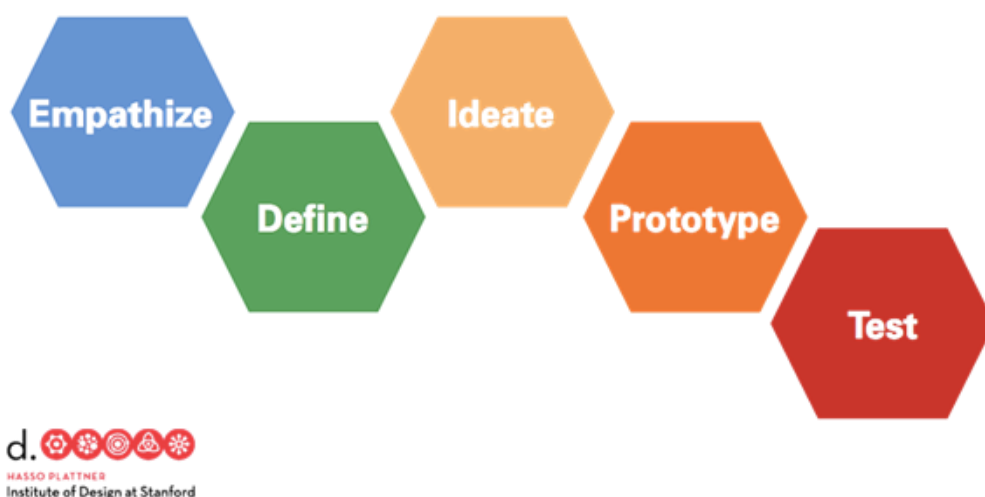


Рисунок 1.1 [5]

1.1.2. UX design

UX design — скорочення від User Experience design, перекладається як «дизайн користувацького досвіду». Термін «користувацький досвід» був

запропонований Дональдом Норманом у 1990-х роках. За його словами, «Користувацький досвід охоплює всі аспекти взаємодії кінцевого користувача з компанією, її послугами та продуктами».[6]

Дизайн користувацького досвіду — це дизайн, що сприяє якнайкращому користувацькому досвіду. Тобто це процес створення фізичних або цифрових продуктів, що є зручними у використанні, задовольняють потреби користувача і залишають приємне враження. UX-дизайн тісно пов'язаний з потребами бізнесу (адже він покликаний допомогти створити продукт, що буде відповідати цілям компанії чи організації), з технологіями (бо кінцеве рішення має бути практичним і з технічної точки зору, а такі технічні показники, як швидкість взаємодії, відсутність помилок при користуванні і т.д. можуть суттєво покращити досвід користувача), візуальним дизайном (адже саме візуальні рішення доносять функціонал і цінність до користувача). На ілюстрації нижче можна побачити, за що у продукті відповідають бізнес, технології і дизайн, і як UX-дизайн їх взаємопов'язує.

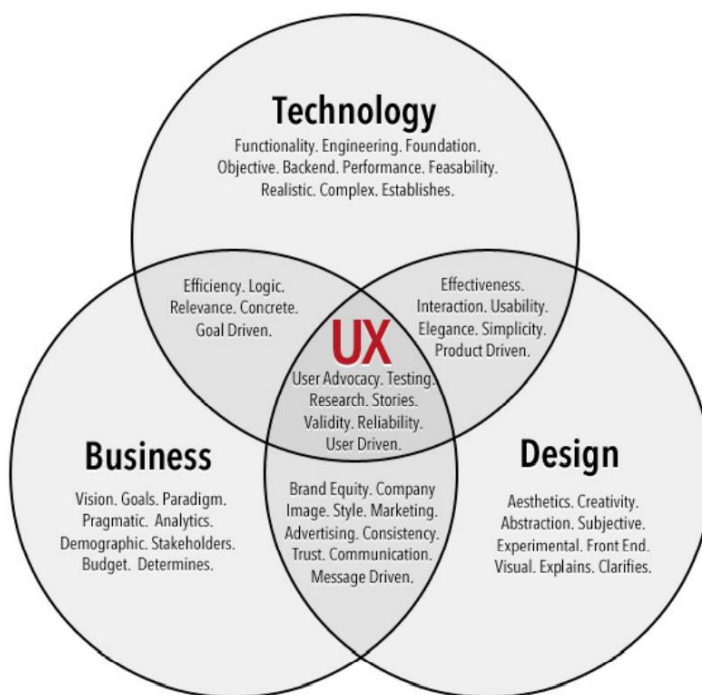


Рисунок 1.2 [7]

Пітер Морвілл визначив такі властивості продукту, які необхідні йому для успіху і на які повинні звертати увагу UX-дизайнери:



Рисунок 1.3 [8]

- *корисний (useful)*: продукт неодмінно має бути корисним, не тільки для компанії, яка його створює, а й для кінцевих користувачів;
- *зручний у використанні (usable)*: тобто такий, яким буде зручно користуватись без додаткових знань, з яким можна буде взаємодіяти на інтуїтивному рівні;
- *привабливий (desirable)*: тут мова йде про емоційну складову, візуальний дизайн. Продукт повинен мати вигляд, що викликатиме бажання ним користуватись;
- *легкий у пошуку (findable)*: такий, який легко знайти (якщо мова йде про фізичний об'єкт), або такий, де легко знайти потрібну інформацію, з інтуїтивно зрозумілою навігацією (коли мова йде про веб-ресурси або застосунки);
- *доступний (accessible)*: такий, яким зможуть користуватись усі бажаючі, включно з людьми, що мають обмежені можливості;

- *викликаючий довіру (credible)*: користувачі повинні довіряти продукту і компанії, що цей продукт створила;
- *цінний (valuable)*: такий, що транслює цінності організації та несе цінність користувачам [8].

Процес UX-дизайну у своєму загальному вигляді зазвичай поділяється на такі етапи:

1. Дослідження аудиторії.

На цьому етапі визначається цільова аудиторія майбутнього продукту. Цільова аудиторія (ЦА) — це група людей, які будуть користуватись цим продуктом, і потреби яких цей продукт задовольняє [9]. Після цього проводиться дослідження майбутніх користувачів, зазвичай, за допомогою інтерв'ю або опитувань. Важливо розпитувати майбутніх користувачів не тільки про конкретний продукт, а взагалі про їх досвід, пов'язаний з областю, до якої продукт відноситься.

2. Формування вимог та їх пріоритизація.

Після того, як вивчено ЦА, з отриманих результатів робляться висновки. Відповідно до висновків формуються вимоги до майбутнього продукту. Ці вимоги структуруються і пріоритезуються в залежності від необхідності їх дотримання, цінності для користувачів, вартості виконання та технічної доступності реалізації.

3. Прототипування та тестування MVP

Виходячи з прописаних на попередньому етапі вимог, створюється початковий дизайн майбутнього продукту у спрощеному вигляді, тобто так званий MVP — Minimum Viable Product, «мінімальний життєздатний продукт». Суть цього етапу в тому, щоб з мінімальними витратами часу та інших ресурсів створити прототип, що зможе продемонструвати знайдене рішення, буде доступним для розуміння користувачами і дозволить збирати необхідний зворотній зв'язок. Якщо мова йде про фізичний продукт, прототипом може бути його зменшена копія або предмет, що демонструватиме лише основну функцію; якщо майбутній продукт є цифровим, то прототипом буде спрощений інтерфейс,

що демонструватиме структуру і майбутній функціонал, але не буде візуально оформленим, може мати неточності та не мати якихось елементів. [7]

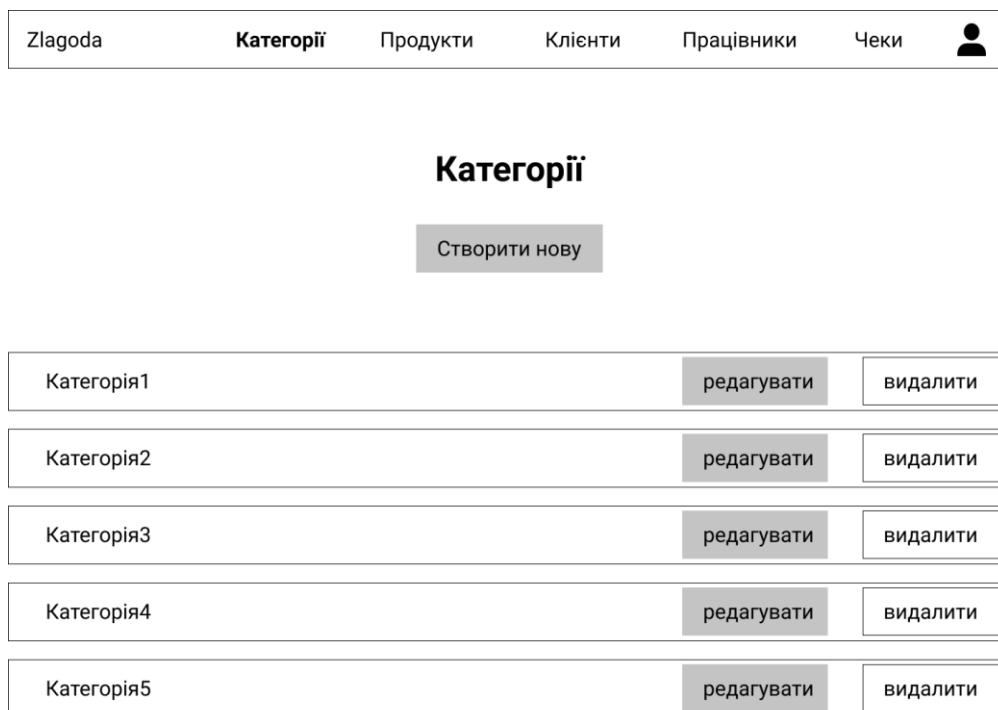


Рисунок 1.4 - приклад прототипу інтерфейсу застосунку

Після створення прототипу його демонструють потенційним користувачам, спостерігають за тим, як вони з прототипом взаємодіють, і збирають зворотній зв'язок (відгуки, зауваження, відповіді на запитання тощо). Далі результати зворотнього зв'язку аналізуються, систематизуються, з них робляться висновки. Ці висновки використовуються, щоб покращити прототип, щось додати або навпаки прибрати. Процес повторюється циклічно з поступовим удосконаленням і ускладненням прототипу. На етапі, коли створено прототип, який задовольняє і потреби бізнесу, і потреби користувачів, який можливо технічно реалізувати, відбувається перехід до наступної стадії у розробці проекту: його повноцінної реалізації. Це не означає, що задача UX-дизайну на цьому завершена. Адже після запуску продукту його необхідно буде покращувати і змінювати відповідно до нових даних, отриманих у майбутньому.

Можна бачити, що UX-дизайн послуговується принципами design thinking та, по суті, використовує той самий підхід, адаптуючи його в залежності від специфіки продукту, бізнесу, користувачів чи застосовуваних технологій. В результаті на дуже ранніх етапах створення продукту беруться до уваги усі чинники, які впливатимуть на майбутній успіх продукту, і приймається зважене рішення, що буде оптимальним для всіх зацікавлених сторін. За деякими даними, кожен долар, вкладений в UX, повертає компанії 100 доларів. [6]

РОЗДІЛ 2. Обґрунтування вибору методів вирішення поставленої задачі та уточнення методології

У цьому розділі буде розглянуто, які з вищеписаних методик застосовувались у даному проекті і чому, а також буде визначено чітку методологію з розбиттям на конкретні етапи, яка була використана при виконанні завдання роботи.

2.1. Обрані методи вирішення поставленої задачі

Оскільки метою даного проекту було оновити сайт Факультету Інформатики так, щоб ним користувалось якнайбільше людей, було очевидно, що ключовим аспектом буде саме користувацький досвід, а отже, варто застосувати підходи UX-дизайну. У попередньому розділі описано, зокрема, що UX-дизайн тісно взаємопов'язаний з Design thinking. Для досягнення мети необхідно було застосувати саме людиноорієнтований підхід, адже на початку роботи не було чітких даних про потреби, бажання користувачів та причини тієї чи іншої їх поведінки.

Означимо також більш вузькі інструменти, які було обрано для досягнення тих чи інших цілей. Для вивчення цільової аудиторії було вирішено використати метод усного інтерв'ю, як найбільш дієвий; за допомогою такого інтерв'ю про користувачів можна дізнатись найбільше, і найбільша ймовірність, що вдасться подивитись на проблему з їх точки зору. Для створення структури, початкового прототипування було обрано Figma — онлайн графічний редактор, який можна використовувати як для індивідуальної, так і для командної роботи [10]. Для власне створення сайту було обрано конструктор сайтів Wix. Якими причинами був зумовлений такий вибір, буде пояснено у підрозділі «Обґрунтування обраної технології» розділу «Вибір способу розробки».

2.2. Уточнення методології і визначення етапів роботи

Перед тим, як приступати до роботи над проектом, важливо визначити порядок дій, етапи, у які буде виконуватись робота. Враховуючи загальноприйняті методики Design thinking та UX-дизайну, а також специфіку даного проекту (оновлення веб-ресурсу освітньої установи, в нашому випадку сайту ФІ) було визначено такі кроки:

1. Початковий аналіз проблем наявного сайту і постановка цілей щодо нового сайту.

Виявити причини, які, на наш погляд, сприяють не повноцінному функціонуванню наявного веб-ресурсу. Проаналізувати потреби та вимоги до сайту установи, для якої створюється ресурс (Факультету Інформатики КМА). Сформулювати, чого саме хочеться досягти в результаті роботи над новим сайтом, окреслити можливі шляхи вирішення наявних проблем.

2. Вивчення цільової аудиторії.

Визначити, яка цільова аудиторія веб-ресурсу, розподілити її на групи. Сформулювати коло питань, на які потрібно отримати відповідь від кожної групи. Провести інтерв'ю з трьома-п'ятьма представниками кожної групи. Систематизувати та проаналізувати результати опитувань, зробити висновки.

3. Формулювання вимог і визначення структури сайту.

На основі результатів вивчення цільової аудиторії, потреб факультету та інших факторів, проаналізованих на попередніх етапах, сформулювати вимоги до майбутнього продукту. Визначити попередню структуру сайту, таку, яка задовільнятиме цим вимогам.

4. Вибір технології розробки.

Аналіз можливих технічних рішень, переваг та недоліків кожної з технологій, які можна застосувати для розробки. Вибір технології (або стеку технологій), що буде використано під час розробки продукту, з огляду на вимоги до сайту та специфіку проекту, визначені на попередніх етапах.

5. Збір та створення контенту.

Збір усієї необхідної інформації, перевірка її актуальності. Написання нових текстів, у яких виникне потреба. Пошук необхідних фотографій та інших зображень. Цей етап може відбуватись паралельно з наступним.

6. Дизайн і проектування.

Прототипування. Поступове ускладнення і покращення прототипу з огляду на отриманий зворотній зв'язок. Дизайн сайту (структура, візуалізація, функціональні елементи). Технічна реалізація продукту. Перевірка на наявність помилок (технічних, у дизайні, у контенті), їх усунення. Підготовка до релізу (запуску).

7. Реліз.

Запуск продукту (у нашому випадку — оновлення сайту факультету на існуючому домені <http://fin.ukma.edu.ua/>). Збір зворотнього зв'язку від користувачів. За потреби, поступове покращення ресурсу; тестування та впровадження нових елементів, структурних підрозділів.

РОЗДІЛ 3. Початок роботи над новим сайтом: аналіз проблем і постановка цілей

У цьому розділі описано проблеми, які існували на старому сайті Факультету Інформатики і які хотілося вирішити шляхом його оновлення, та сформульовано мету, яка ставилась.

3.1. Аналіз проблем

На момент початку роботи над цим проектом у факультету вже був власний сайт. Він був створений командою студентів у 2019 році. Цей ресурс був якісним з технічної точки зору і виконував свої функції, та все-ж таки мав достатньо недоліків для того, щоб його оновити. Серед основних можна назвати:

- не повне представлення необхідної інформації, не всі теми розкриті;
- наявність неактуальної, неправильної інформації, що не змінюється і не оновлюється;
- місцями проблеми з дизайном;
- труднощі з додаванням нових розділів, технічною підтримкою сайту;
- низьку відвідуваність.

Спілкування з адміністрацією факультету, а також з користувачами сайту, підтвердило доцільність створення нового ресурсу.

3.2. Постановка цілей

Відповідно до вищеприведених проблем було сформульовано цілі, яких планувалося досягти шляхом оновлення сайту факультету. Потрібно було створити сайт, який:

- буде розкривати усі теми, які можуть цікавити відвідувачів і які вигідно представлять факультет у мережі;
- буде містити повну та актуальну інформацію, яка буде своєчасно оновлюватись і доповнюватись;

- буде візуально привабливим, матиме дизайн, що справлятиме позитивне враження на користувача;
- не спричинятиме труднощів при необхідності оновити інформацію, додати нові елементи чи матеріали тощо;
- буде залучати як можна більше зацікавлених користувачів.

РОЗДІЛ 4. Вивчення цільової аудиторії

4.2 Аналіз цільової аудиторії

Для глибшого розуміння потреб користувачів ми вирішили провести опитування цільової аудиторії.

Було виділено основні групи ЦА:

- абітурієнти;
- батьки абітурієнтів;
- студенти факультету, університету;
- бізнес-партнери (теперішні та потенційні);
- викладачі, адміністрація факультету, університету;
- потенційні викладачі.

Для кожної групи було створено перелік питань і знайдено 2-5 респондентів для проведення усного інтерв'ю. Для глибшого розуміння потреб користувачів ми не стали обмежуватись питаннями про сайт, натомість зосередились на університетській діяльності опитуваних, критеріях, за якими вони його обирають, і досвіді комунікації в його межах. Тут буде надано узагальнені результати опитування кожної групи.

4.2.1. Абітурієнти

Ми опитали студентів перших курсів ФІ, які ще пів року тому були абітурієнтами і обирали заклад для вступу. Основною метою свого перебування в університеті вони зазначили здобуття фундаментальних знань і навичок, необхідних для подальшого професійного розвитку, і знайомство з однодумцями, спілкування у якісній спільноті, що штовхатиме вперед. При виборі вищого навчального закладу керувались відгуками студентів, онлайн-рейтингами (в першу чергу — dou.ua). Звертали увагу на якість освіти, викладачів, імідж університету.

Важливим критерієм була спільнота, студентське життя поза навчанням, розвинуті студентські організації — адже це чудова можливість розвиватись у цікавих для себе напрямках. Також для всебічного розвитку важлива можливість прослуховувати курси з інших факультетів, спеціальностей; респонденти зазначили, що працююча система вибіркового курсів теж вплинула на їх вибір на користь НАУКМА. Іншим плюсом факультету (хоч і не з самих суттєвих) в очах абітурієнтів є співпраця з ІТ-компаніями, можливість прослуховувати їх курси і потрапити на стажування. На зовнішній вигляд корпусів і аудиторій вони майже не звертали уваги, це був скоріше приємний бонус, ніж фактор, що вплинув на рішення.

Майже всі абітурієнти з опитаних використовували сайт факультету при прийнятті рішення щодо вступу. Шукали інформацію про навчальні плани, різницю між спеціальностями, дисципліни, що викладаються; про партнерів університету, події та студентську спільноту.

4.2.2. Батьки абітурієнтів

Ми вирішили поспілкуватись з батьками абітурієнтів, бо припустили, що вони часто мають суттєвий вплив на вибір університету дитиною. Опитування підтвердило це припущення: батьки мають вплив у цьому питанні, але зазвичай не вирішальний. Радять обрати технічну спеціальність, якщо у дитини є математичні здібності; вважають такий вибір перспективним, особливо якщо дитина цікавиться технічним напрямком. Обирати університет важко, як конкурентів НАУКМА зазначали КНУ ім. Т. Шевченка, КПІ, УКУ. При виборі керувались відгуками знайомих, інформацією в інтернеті. Загалом задоволені рівнем навчання в КМА, особливу увагу звертають на соціалізацію, яка проходить добре. Вважають, що одним з найважливіших елементів навчання є активне залучення студентів, культура жаги до знань. На співпрацю університету з бізнесом не дуже звертають увагу, оскільки впевнені, що працевлаштуватись за спеціальністю не важко; вважають, що кваліфіковані викладачі є важливішими. До вибіркового дисциплін

ставлення різне: хтось вважає, що це дуже важливо, хтось не звертає особливої уваги.

В цілому можна зробити висновок, що батьки звертають увагу приблизно на ті речі, що й діти, з невеликими відмінностями.

4.2.3. Бізнес-партнери

Бізнес-партнери — важлива частина ЦА, оскільки співпраця з бізнесом суттєво прискорює розвиток факультету, робить освітній процес більш якісним, актуалізує навчальну програму. Ми подумали, що сайт має бути орієнтованим і на цю частину аудиторії, щоб покращувати співпрацю з вже існуючими партнерами і приваблювати нових.

Було проведено інтерв'ю з представниками компаній, що вже мали досвід співпраці з КМА: Eram, GlobalLogic, SoftServe, Genesis. Всі ці компанії активно співпрацюють з університетами та іншими освітніми проектами, мають окремі позиції працівників, що відповідають за освітній напрямок. Співпрацю з університетами називають бізнес-необхідністю: таким чином компанії актуалізують знання та навички майбутніх працівників, знаходять нових працівників, просувають себе на ринку, забезпечуючи лояльність майбутніх джуніорів та мідлів. При виборі університету, з яким буде налаштовуватись співпраця, звертають увагу на такі основні критерії:

1. рівень студентів (за рейтингом DOU, ЗНО);
2. з яких освітніх закладів приходять працівники в компанію;
3. готовність університету до співпраці, ініціативність адміністрації та викладачів.

При комунікації з університетами респонденти відзначили такі проблеми:

1. відсутність централізованої комунікації, необхідність спілкуватись з багатьма підрозділами університету;
2. складнощі при адаптуванні навчальних програм до нормативів Міністерства Освіти;

3. зустрічається супротив з боку деяких викладачів, інших компаній-конкурентів.

Можна зробити висновок, що потенційних бізнес-партнерів в першу чергу цікавить рейтинг університету, рівень його студентів, його готовність до співпраці і зручні канали комунікації.

4.2.4. Потенційні викладачі

Однією з актуальних проблем факультету Інформатики є пошук викладачів, які є експертами у своїй галузі та зацікавлені у викладанні. Ми опитали викладачів факультету, які почали викладати нещодавно, щоб зрозуміти їх мотивацію і підхід до співпраці з факультетом.

Виявилось, що респонденти або навчались в КМА, або були знайомі з кимось з викладачів, і таким чином отримали запрошення викладати. Як свою мотивацію зазначають:

1. бажання допомогти факультету, допомогти студентам з проблемами, з якими стикались самі при навчанні, поділитись своїми знаннями та досвідом;
2. професійне зростання, навчання через викладання, підвищення своєї кваліфікації, розвиток комунікативних навичок, можливість розвиватись у нових для себе напрямках.

Уся комунікація при наймі на роботу відбувалась через викладачів, завідувачів кафедр та декана. Сайтом користувались тільки для пошуку контактів співробітників факультету. Кажуть, що було б чудово, якби на сайті було більше інформації про наявні вакансії, про зміст існуючих курсів, про аспірантуру та наукову діяльність. Як основні критерії вибору університету для роботи зазначають дружній колектив, відкритість адміністрації до експериментів, налагоджене дистанційне навчання, і, найголовніше — зацікавленість студентів.

4.2.5. Викладачі й адміністрація

Сайт факультету є його репрезентацією, він має не тільки реалізовувати потреби цільової аудиторії, але й відповідати формальним вимогам та слугувати довгостроковим цілям установи. Для того, щоб дізнатись про це більше, ми поспілкувались з деканом ФІ — Андрієм Миколайовичем Глибовцем.

Зафіксували, що на сайті мають бути актуальні навчальні плани для всіх курсів усіх спеціальностей факультету. Обговорили, на кого сайт орієнтований (звідси зробили висновки про групи ЦА). Також проаналізували проблеми існуючого сайту; було зроблено наголос на тому, що оновлення інформації на сайті має бути зручним та зрозумілим для будь-якого користувача, щоб у методистів та інших людей, відповідальних за актуальність інформації, представленої на ресурсі, не виникало з цим труднощів.

4.2.6. Студенти

Студенти — частина цільової аудиторії, яка наразі майже не користується сайтом ФІ, але яку було б чудово до цього залучити. Ми поспілкувалися з кількома студентами факультету, щоб дізнатись, чого їм не вистачає у комунікації та взаємодії з факультетом.

Опитані студенти розповіли, що сайтом користуються рідко, в основному для того, щоб знайти контакти викладачів/адміністрації. Новини факультету та університету дізнаються у соціальній мережі Telegram і вважають цей формат зручним; дехто зазначив, що ідеальним був би формат коротких постів в месенджері з посиланням на повну статтю на сайті. Важливою проблемою називають недостатність інформації про вибіркові курси: про їх зміст часто доводиться дізнаватись від студентів, що вже пройшли цей курс, а не з офіційних ресурсів. Більшість респондентів зазначила, що користувалась би сайтом факультету частіше, якби там була цікава та актуальна інформація.

РОЗДІЛ 5. Формулювання вимог і визначення структури сайту

5.1. Формулювання вимог

Аналіз вищенаведених результатів опитування став основою для формулювання вимог до нового сайту. Окрім виявлених у інтерв'ю потреб цільової аудиторії, було враховано деякі інші фактори, коротко описані нижче.

При оновленні ресурсу з великою кількістю користувачів важливо, щоб ці користувачі могли легко зорієнтуватись на новому сайті. При всіх внесених змінах дуже бажано, щоб основна ідея, структура ресурсу зберігались і user flow (тобто послідовність дій користувача на сайті) не зазнавав суттєвих змін. Проаналізувавши старий сайт ми переконались, що основну структуру варто зберегти.

Сайт факультету — це певним чином його «візитна картка», часто саме з сайту починає формуватись ставлення до закладу у абітурієнта або майбутнього спонсора. Важливим елементом досвіду відвідувача сайту є його дизайн, і було важливо приділити цьому увагу. При розробці такого продукту, як сайт факультету, важливо враховувати брендинг університету загалом. Нашим завданням було розробити такий дизайн, який, з одного боку, буде містити елементи стилістики Києво-Могилянської Академії і виглядатиме цілісно з іншими онлайн-ресурсами університету, а з іншого — буде нести в собі інформацію про сам Факультет Інформатики.

Отже, було сформовано такі вимоги до нового сайту:

1. По наповненню:

- а. На головній сторінці — чітке позиціонування, всі необхідні розділи у швидкому доступі, одразу помітна інформація про вступ на спеціальності факультету (бакалаврат, магістратуру, аспірантуру) ;

- b. Виразно подані переваги факультету його історія та особливості, рейтинги вступників ЗНО та інша інформація, що формує уявлення про факультет;
- c. Вичерпна інформація про навчання та наукову діяльність на факультеті, опис спеціальностей, предметів (нормативних та вибіркових);
- d. відомості про викладачів та адміністрацію, їх контакти;
- e. інформація про позанавчальні активності факультету, студентські організації, гуртки, хакатони і т.д., яка буде постійно оновлюватись;
- f. інше, що сприятиме позитивному враженню про факультет у відвідувачів сайту та буде їм корисним.

2. По дизайну:

- a. цілісність з брендингом Могілянки та факультету;
- b. асоціації з технологічністю, новаторством.

3. По користуванню (usability):

- a. оновлення контенту, адміністрування сайту має бути зручним, швидким і зрозумілим;
- b. сайт має зберегти основну структуру, щоб при переході на новий ресурс користувачі, що звикли до старого, не втрачали орієнтацію.

5.2. Створення структури

Зручна і зрозуміла структура веб-ресурсу є надзвичайно важливою складовою користувацького досвіду, адже забезпечує доступність потрібної інформації і формування правильного образу установи. Особливе значення якісна структура має для сайтів освітніх та інших установ, що мають розгалуджену, іноді заплутану і неочевидну структуру у фізичному світі. В таких випадках можна говорити про створення концептуальної моделі, яка має полегшити розуміння того, як влаштована організація, для пересічної людини, що не має до неї відношення. (Концептуальна модель — сукупність уявлень, зазвичай спрощених, певної особи

про певний предмет чи явище. Часто використовується дизайнерами та розробниками при створенні продуків, особливо цифрових. Наприклад, теки та файли комп'ютера є концептуальною моделлю, яка не відповідає фізичній дійсності, але сильно спрощує взаємодію користувача з комп'ютером [11]). У випадку сайту факультету метою було створення такої концептуальної моделі і структури, яка б давала уявлення про факультет у зрозумілій для пересічної людини формі.

Після аналізу вищепроведених вимог було створено таку попередню структуру (жирним шрифтом позначено майбутні розділи сайту, у підпунктах пояснено їх зміст):

- **Головна:**

- короткий опис факультету, переваги;
- помітне посилання на інформацію про вступ;
- перелік спеціальностей бакалаврату з коротким описом, можливо, щось про магістратуру, аспірантуру;
- останні новини;
- відгуки випускників/студентів;
- наші партнери;
- футер: посилання на наші соціальні мережі, контакти.

- **Новини:**

- новини життя факультету;
- можливо, щось інше: інформація про стажування, закордонні можливості і т.д.

- **Про факультет:**

- «Про нас» (розказати про переваги: рейтинги DOU, ЗНО; співпраця з бізнесом; вибіркові дисципліни; можна додати відгуки та інше);
- історія факультету;

- кафедри (інформація про кафедри і викладачів кожної з них);
- деканат (відомості про декана, адміністрацію, їх контакти);
- запрошення викладати, опис можливостей для викладачів.

- **Навчання:**

- **Бакалаврат**

- **Інженерія програмного забезпечення**

- опис спеціальності;
 - перелік предметів: нормативні для кожного курсу, профорієнтовані; для кожного предмету посилання на сторінку з інформацією:
 - опис предмету;
 - хто викладає (з посиланням на викладача);
 - для якого курсу, нормативний чи вибіркового, скільки кредитів.
 - нормативні документи (навчальні плани).

- **Комп'ютерні науки**

- структура аналогічна структурі розділу «Інженерія програмного забезпечення»

- **Прикладна математика**

- структура аналогічна структурі розділу «Інженерія програмного забезпечення»

- **Магістратура**

- структура аналогічна структурі розділу «Бакалаврат»

- **Аспірантура**

- структура аналогічна структурі розділу «Бакалаврат»

- **Erasmus**

- інформація з існуючого сайту ФІ: можливості академічного обміну та інше.

- **Наші партнери:**

- партнерські програми, що вже є: цікаво і абітурієнтам, і потенційним партнерам;
- інформація для майбутніх партнерів: які є можливості для співпраці.

- **Студентське життя:**

- студентські організації: Fido, Buddy;
- події: хакатони, конференції та інше.

- **Контакти:**

- місцезнаходження корпусу факультету;
- імейли, телефони адміністрації.

- **Вступ:**

- Вступ на бакалаврат
 - по яким предметам ЗНО, коефіцієнти для розрахунку конкурсного балу;
 - інформація зі вступу минулого року: прохідний бал ЗНО, кількість місць (бюджет/контракт/квоти);
 - посилання на konkurs.ukma.edu.ua (там можна отримати детальнішу інформацію про вступ);
 - інформація про бадді, їх контакти (щоб абітурієнти мали можливість задати питання).
- Вступ на магістратуру
- Вступ на аспірантуру.

З попередньою структурою також можна ознайомитись у додатку А.

РОЗДІЛ 6. Вибір технології розробки

6.1. Порівняння існуючих способів створення сайту

Є три основних способи створити сайт:

1. розробити веб-ресурс з нуля;
2. використати CMS (Content Management System — система управління контентом);
3. використати конструктор сайтів.

Було проведено аналіз кожного з цих способів та їх порівняння, результати якого наведені в таблиці нижче.

	Розробка з нуля	CMS	Конструктор сайтів
Приклади популярних технологій	PHP+HTML+CSS+JavaScript+MySQL	Wordpress, Joomla, Drupal	Wix, Tilda
Вартість	найбільша	середня	найменша
Необхідна кількість часу	Велика	Середня	Мала
Гнучкість, можливості розробки	Можна реалізувати будь-який функціонал	Можливості дещо менші, ніж при розробці з нуля, але можна реалізувати більшість стандартних задач	Залежить від обраного конструктора сайтів; можуть бути обмеження по розмірам баз даних, дизайну, кількості сторінок тощо
Технічні показники	При вдалій розробці — найвищі технічні показники (швидкість завантаження, seo-	При використанні всіх доступних інструментів і додаванні власного коду — майже не	Можуть бути дещо нижчими, ніж в інших випадках; конкретні показники

	оптимізація, швидкість реакції на дії користувача)	відрізняються від власної розробки	залежать від обраного конструктору та від правильних налаштувань. По технічним причинам швидкість завантаження сторінок, анімацій може бути меншою, seo-оптимізацію важче вивести на високий рівень
Зручність адміністрування	Функціонал додавання, оновлення, зміни контенту та будь-який інший за бажання можна реалізувати, але це потребує багато часу і ресурсів	Можна налаштувати більшість необхідних функцій, за потреби дописати свої	Можуть бути певні обмеження, проте загальноприйнятий функціонал можна налаштувати швидко, користування доступне та зрозуміле

Таблиця 6.1

6.2. Обґрунтування обраної технології

Враховуючи технічне завдання та порівняльний аналіз технологій, наведений вище, можна зробити висновок, що сайт ФІ було б найкраще розробляти, використовуючи CMS. Це баланс між достатньою гнучкістю розробки, високими технічними показниками та помірними витратами часу та коштів.

Однак це все справедливо у випадку, коли для реалізації проекту є достатньо часу і сформована команда розробників. До того ж, починаючи процес втілення сайту в життя за допомогою CMS, вкрай бажано мати певність щодо його

структури, функціоналу та інших характеристик, адже зміни будуть займати багато часу та ресурсів. Виходячи з таких міркувань було вирішено спочатку все-ж таки реалізувати задумане у конструкторі сайтів. Ми вирішили, що створимо так званий “proof of concept” — реалізацію сайту, яка ще не є кінцевим продуктом, однак вже має всі його необхідні риси, і може бути представлена користувачам для використання, збору фідбеку (відгуків) та майбутнього покращення.

Серед усього різноманіття існуючих конструкторів сайтів було обрано Wix. Такий вибір був зумовлений сукупністю переваг цього продукту, важливих для реалізації даного проекту:

1. Найпопулярніший конструктор сайтів у світі, з широким функціоналом, який легко застосувати не тільки для односторінкових, а і багатосторінкових сайтів (що нечасто можна сказати про конструктори сайтів);
2. Гнучкість ресурсу, можливість як використовувати готові шаблони, так і створювати власний дизайн;
3. Можливість додати будь-який функціонал за допомогою коду, використовуючи функцію “Corvid” (що важливо у випадку майбутнього розширення, покращення веб-ресурсу);
4. Наявність функціоналу, що дозволяє використовувати бази даних, та сторінки, контент яких прив’язаний до них (що дозволяє відображати на сайті велику кількість інформації, зручно оновлювати її, а також підвищує швидкість завантаження сайту);
5. Потужні SEO-інструменти, що сприяють швидкому знайденню сайту в мережі інтернет. [12]

РОЗДІЛ 7. Дизайн і проектування

У цьому розділі розглянемо рішення, які було прийнято щодо стилістики, кольорів та інших складових візуального дизайну, а також проаналізуємо, який вигляд має сайт у результаті зробленої роботи і чому було вирішено реалізувати саме таку структуру, додати саме такі елементи тощо. Зі скріншотами сайту у повному обсязі можна ознайомитись у Додатку Б.

Для того, щоб уникнути перевантаження тексту подробиці, тут буде наведено лише ключові елементи сайту, такі, що суттєво відрізняються від попереднього варіанту сайту ФІ або потребують додаткових пояснень.

7.1. Вибір стилістики і кольорів

Сайт факультету, як і сайт будь-якої іншої організації чи компанії, формує уявлення про установу у відвідувачів і є важливою складовою брендингу цієї установи. Брендинг — це процес осмислення компанії, організації, товарів чи послуг шляхом створення та формування бренду у свідомості споживачів. Метою брендингу є транслювати цінності, позицію та характеристики продукту чи компанії, і приваблювати користувачів, яким вони близькі. Такі цілі досягаються через формулювання цінностей та пріоритетів організації, візуальні комунікації (логотип, стилістика та інше), тон розмови з клієнтами і так далі [13]. Хоч Факультет Інформатики і не є комерційною організацією, проте правильно себе позиціонувати і залучати людей, що розділяють ті ж самі цінності, для цієї установи є критично важливим.

Виходячи з таких міркувань було обрано стилістику сайту та кольорове рішення. Ключові цінності, характеристики ФІ — технологічність, інновації, актуальність, технічність. Разом з тим, факультет є підрозділом університету — Києво-Могилянської Академії. КМА асоціюється з класичною освітою, традиціями, академізмом. Було вирішено поєднати ці асоціації і створити візуальний стиль, що буде передавати ці уявлення про факультет аудиторії. На рисунку нижче можна побачити, як це було реалізовано.

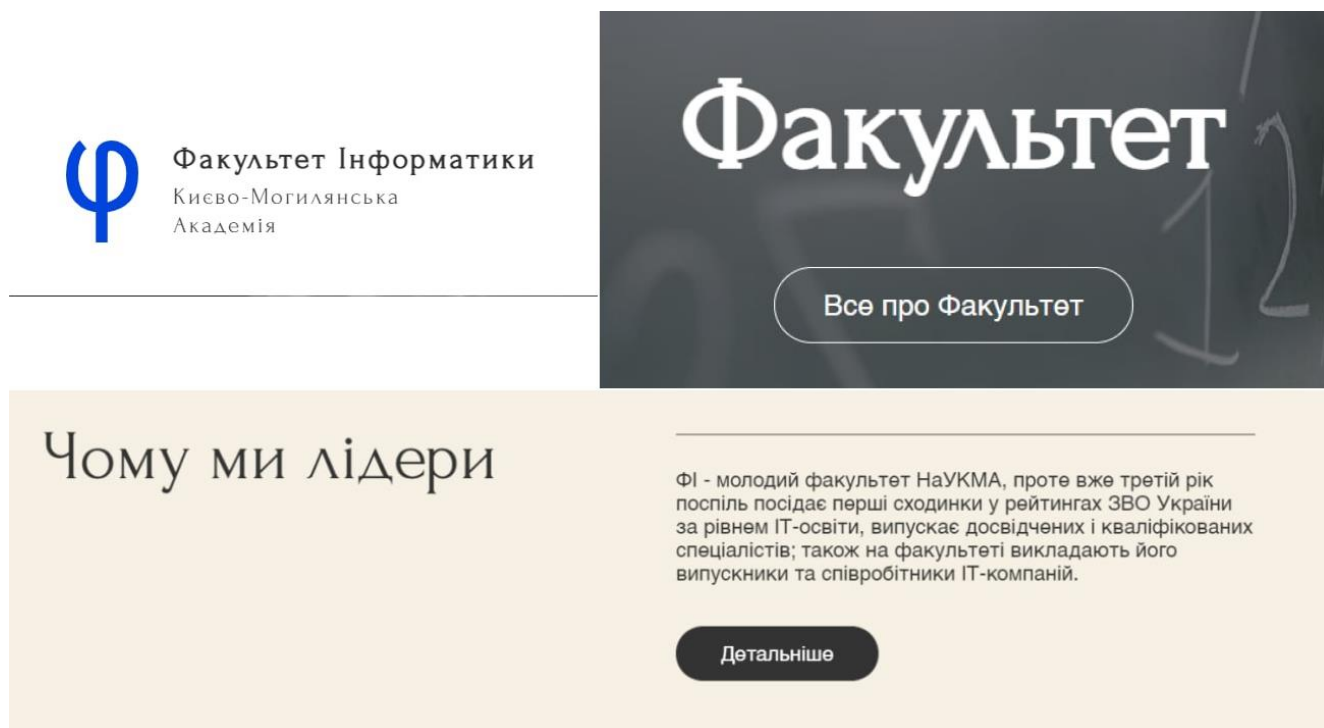


Рисунок 7.1

7.2. Головна сторінка

Головна сторінка (homepage) — перше, що потрапляє на очі відвідувачам сайту, і є найбільш важливою сторінкою переважної більшості веб-ресурсів, у тому числі для сайту ФІ. Важливо, щоб людина потрапивши на сайт одразу розуміла, де вона опинилась: на першому екрані повинно бути чітко вказано, як називається організація та чим вона займається. Рекомендується також залишати посилання на сторінку з більш детальною інформацією на цю тему (часто називається «про нас»).

Необхідно забезпечити прямий і помітний доступ до основних задач, який сайт допомагатиме вирішити. Також важливим є помітне і зручне навігаційне меню. Після короткої інформації про компанію рекомендується розмістити приклади контенту та іншу інформацію, яку відвідувачі можуть очікувати побачити [14].

У відповідності до цих рекомендацій зверху головної сторінки є навігаційне меню з усіма розділами та яскраво виділеним посиланням на розділ «Вступ»

(інформацію про вступ до ФІ шукають найчастіше). Далі йде скрол з основними розділами, що містять інформацію про установу.

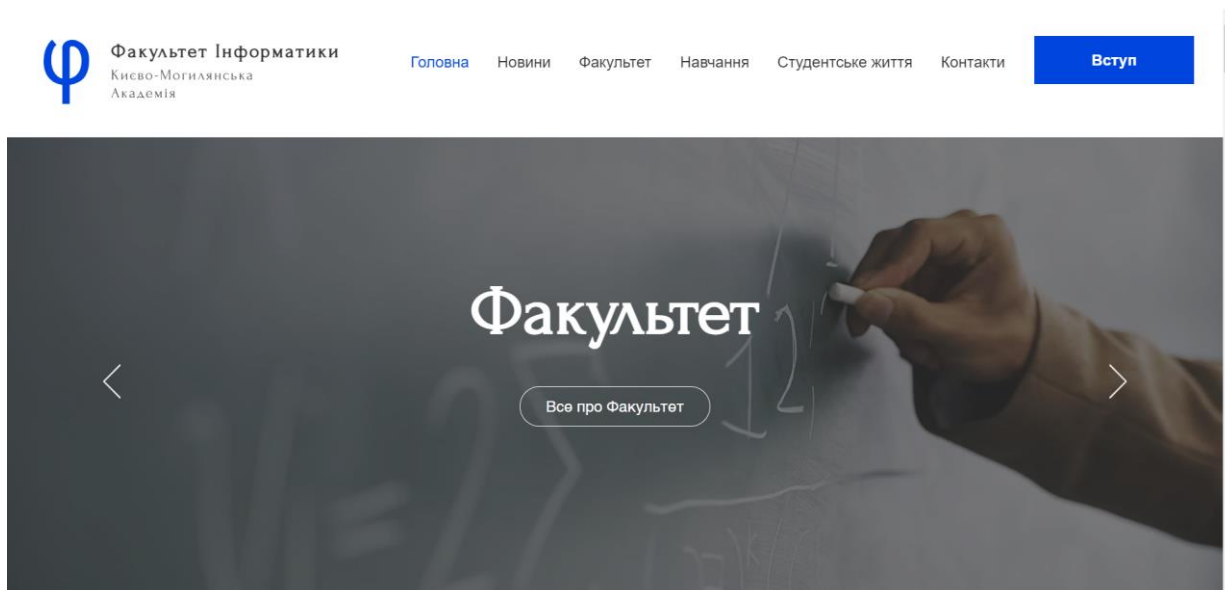


Рисунок 7.2

Далі йде блок з ключовими перевагами ФІ порівняно з подібними установами. Варто зауважити, що переваги та їх опис взято з документу «Стратегічний план розвитку факультету інформатики 2019-2024», підписаного деканом факультету Андрієм Миколайовичем Глибовцем.



Рисунок 7.3.

Нижче розташовані приклади контенту — перелік спеціальностей, останні новини — та посилання на більш детальну інформацію на цю тему.

Також варто зауважити, що у новій версії сайту відгуки випускників знаходяться внизу головної сторінки (раніше були на сторінці вступу, тобто їх бачило набагато менше людей; оскільки було виявлено, що більшість ЦА звертає увагу саме на відгуки студентів і випускників, було вирішено зробити їх більш доступними). Також додано блок з партнерами факультету — у знак вдячності існуючим та для привернення уваги потенційних партнерів.



Рисунок 7.4.

Партнери

GlobalLogic

<epam>

WIX

moneyveo

рис. 7.5.

Зупинимося також на футері (блок в самому низу сторінки). Цей елемент також є важливим, адже користувачі досить часто використовують його для навігації; до того ж, деякі з них очікують побачити там адресу та контактну інформацію [15]. Футер було створено відповідно.

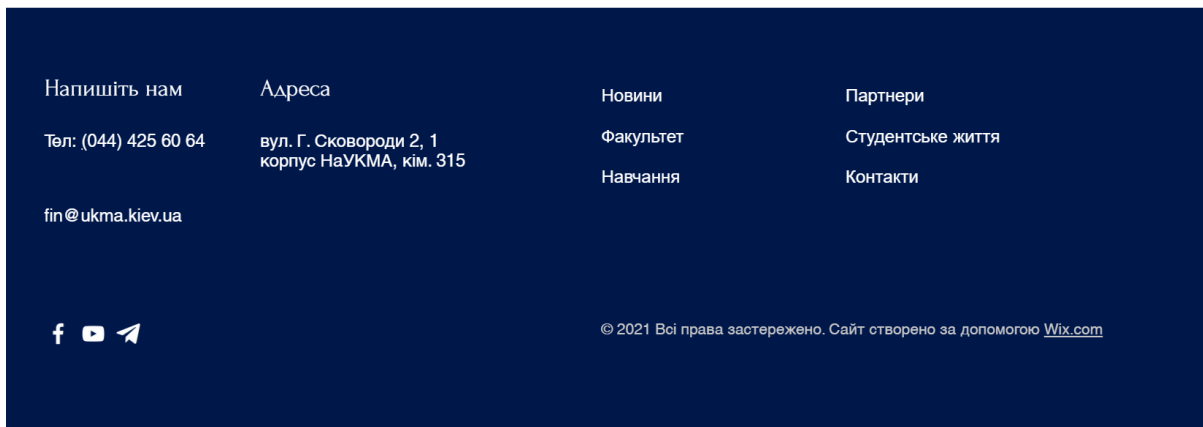


Рисунок 7.6

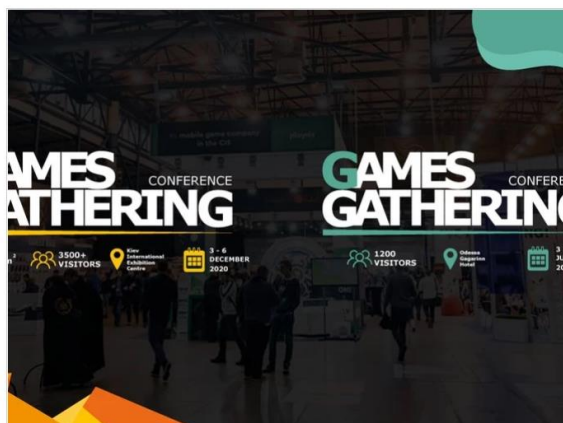
7.3. Сторінка «Новини»

Розділ, призначений для інформування студентів та викладачів про події на факультеті. Також покликаний дати уявлення абітурієнтам та іншим зацікавленим особам, чим живе ФІ. Функціонал розділу залишився аналогічним до старого сайту.

Всі Новини



Увійти/зареєструватися



7 груд 2020 р.

НАУКМА ТА GAMES GATHERING 2020

Вчора, 6 грудня, завершилася 4-денна конференція Games Gathering 2020, на якій можна задати питання досвідченим розробникам, завести нові...

Рисунок 7.7

7.4. Сторінка «Факультет»

Розділ, призначений розповісти про факультет, його історію, особливості, викладацький склад та адміністрацію. Має 3 підрозділи.

7.4.1. «Чому ми лідери»

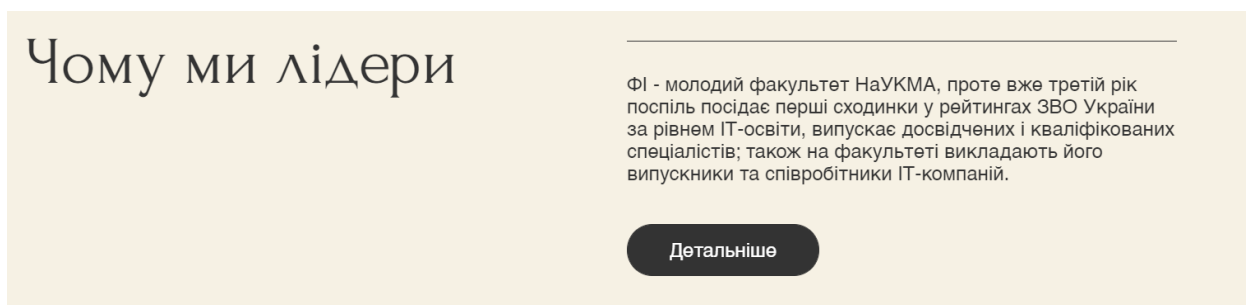


Рисунок 7.8

Тут детально описано переваги факультету, є посилання на рейтинги, що можуть цікавити відвідувачів. Мета цього підрозділу є представити факультет з найкращої сторони і зацікавити у співпраці (навчанні, партнерстві тощо).

7.4.2. «Історія факультету»

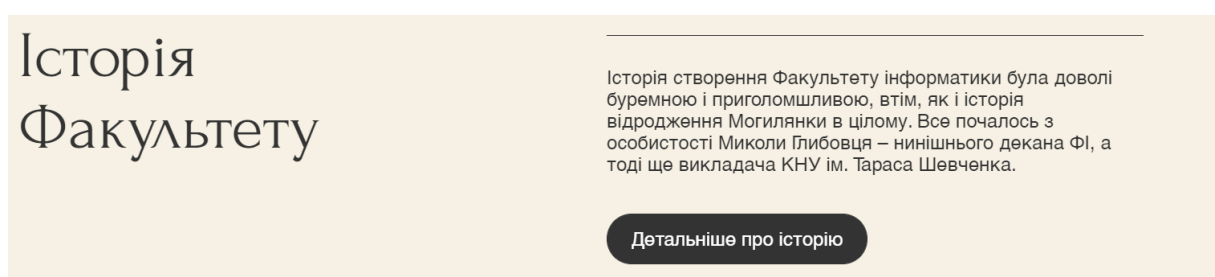


Рисунок 7.9

Підрозділ містить інфографіку, що дає уявлення про створення та розвиток ФІ, а також посилання на книгу М. Глибовця: "Справа мого життя – факультет інформатики НаУКМА" для тих, хто хоче вивчити тему докладніше.

7.4.3. «Кафедри»

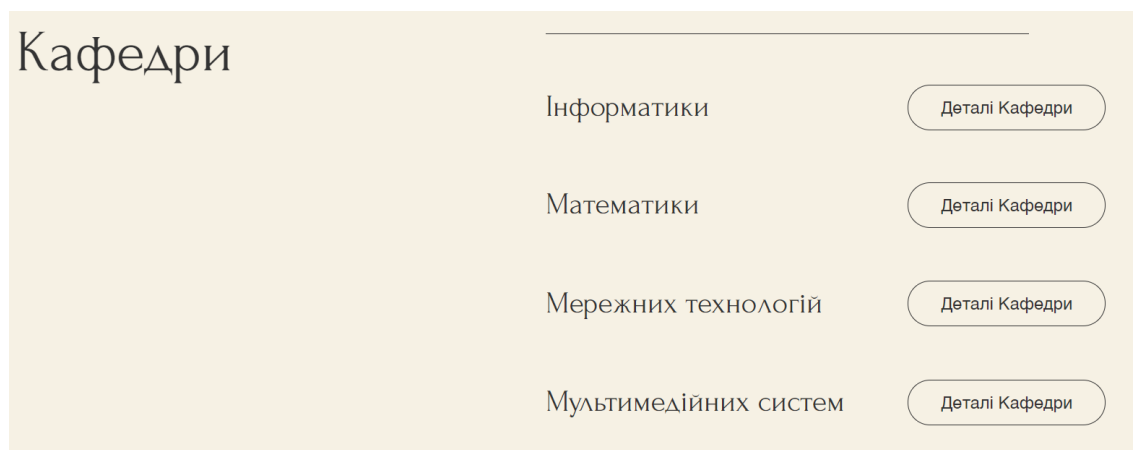


Рисунок 7.10

Підрозділ містить інформацію про кафедри, їх викладачів та адміністрацію. Є аналогом розділу «Кафедри» попереднього сайту, проте без анотацій предметів (анотації предметів планувалося розмістити у розділі «Навчання»).

7.5. Сторінка «Навчання»

В цьому розділі розміщено все, що стосується власне навчання. Інформація про бакалаврат, магістратуру, аспірантуру, їх спеціальності.

Важливим нововведенням був блок «Сертифікатні програми». Тут пояснення, що таке сертифікатні програми, та їх перелік, опис. Сертифікатні програми є важливою перевагою навчання на ФІ, вони забезпечують можливість отримати якісну освіту у напрямку, обраному самим студентом.

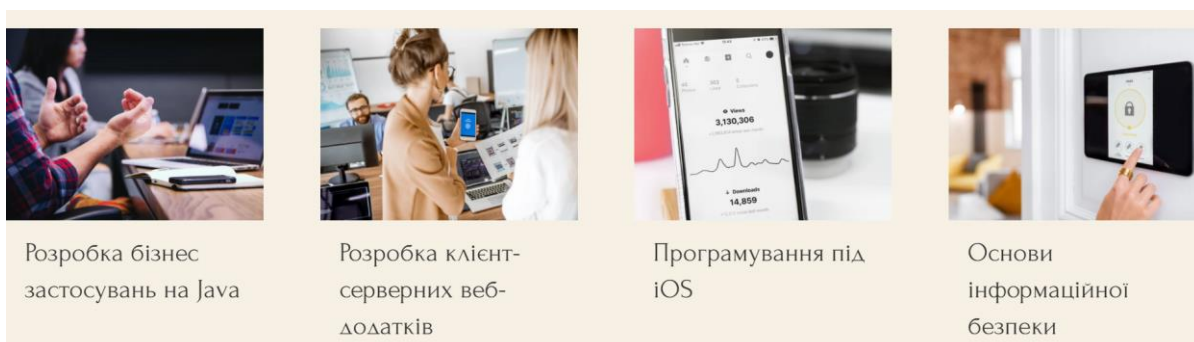


Рисунок 7.11

Також у розділі присутній блок «Академічна мобільність», зміст якого аналогічний розділу “Erasmus” на старому сайті, але з дещо оновленою інформацією.

7.6. Сторінка «Студентське життя»

Новий розділ, якого не було на попередньому сайті, був доданий з метою познайомити відвідувачів з позанавчальною діяльністю на факультеті, створити уявлення про те, як проходять студентські будні, які є можливості для дозвілля, спілкування та розвитку. Розділ орієнтований в основному на абітурієнтів і містить три підрозділи:

- «Студентські організації»:

Коротка інформація про студентські організації КМА, що мають безпосереднє відношення до факультету: Fido, Buddy;



Бадді вистачить для всіх, і вони є на всіх спеціальностях. Бадді можуть усе.

Бути абітурієнтом чи першокурсником — наче потрапити на іншу планету. Коли сумніваєшся в виборі університету, або потрібна інструкція з користування Могилянкою, — Бадді — твої друзі й порадики.

Вони підтримають під час адаптації, розкажуть про студентське життя й особливості навчання та організують цікаві заходи. Їм можна довіряти, бо вони також колись були новачками.

Координаторка: Дар'я Сандалова
Контакти: [telegram](#) [facebook](#) [instagram](#) [youtube](#) [gmail](#)

Рисунок 7.12

- «Бібліотеки»:

містить коротку інформацію про дві найпопулярніші бібліотеки КМА (Бакалаврську бібліотеку Тетяни та Омеляна Антоновичів, Американську бібліотеку ім. В. Китастого);

- «Поділ»:

містить опис найпопулярніших місцин та закладів, де студенти полюбують проводити час, і які підходять для харчування, дозвілля та іншого.

7.7. Сторінка «Контакти»

Наявність на сайті компанії чи організації фізичної адреси та якомога більшої кількості контактів — один з основних чинників, що суттєво підвищують рівень довіри відвідувачів до цієї компанії [16]. У випадку такої установи, як Факультет Інформатики, якісна сторінка «Контакти» необхідна не тільки для цього, але й для забезпечення можливості зв'язку з факультетом усіх бажаючих, що є надзвичайно важливим. Саме тому на цій сторінці зібрано контакти адміністрації факультету, кафедр та приймальної комісії, а також зображено розташування корпусу факультету на карті; є контакт, за яким можна звернутись щодо докторських програм, посилання на сайт приймальної комісії та на сайт КМА.



Рисунок 7.13

Кафедра мережних технологій

Малашонук Геннадій Іванович

Завідувач кафедри

044 425 77 53
malaschonok@ukma.edu.ua
Кабінет 10-5

Рисунок 7.14

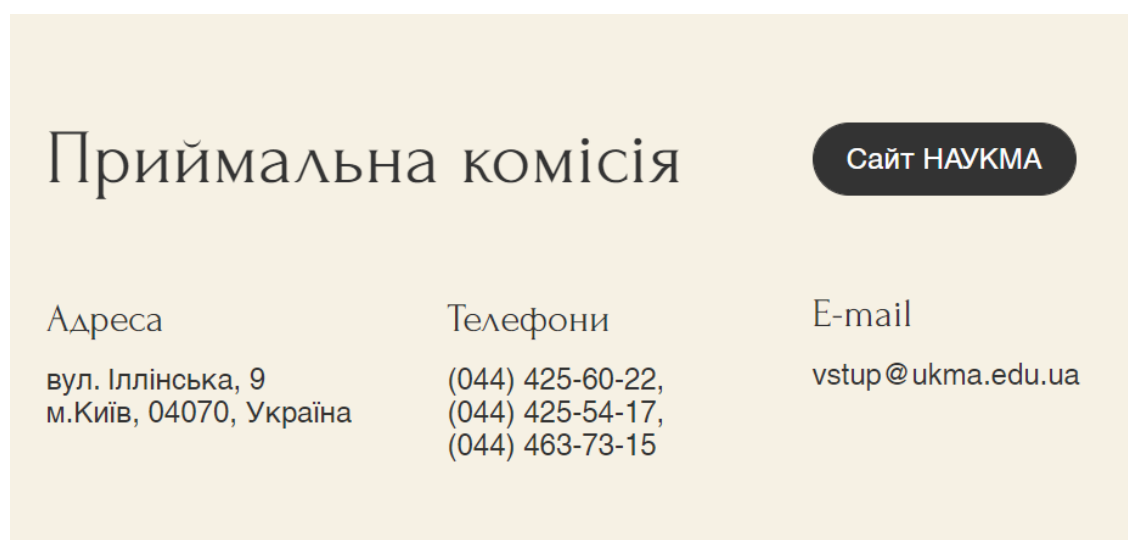


Рисунок 7.15

7.8. Сторінка «Вступ»

Одна з найважливіших сторінок — адже саме на неї, скоріш за все, зайдуть абітурієнти, потенційні майбутні студенти ФІ (а вони є найважливішою групою ЦА). Структура цієї сторінки була розроблена відповідно до результатів опитування представників цієї групи, так, щоб на сторінці була відображена уся основна інформація, яка їх зазвичай цікавить в першу чергу.

Зверху сторінки короткий блок з описом переваг факультету і посиланням на рейтинги ЗВО України. Далі йде основна інформація про вступ на спеціальності бакалаврату, магістратури та аспірантури: кількість бюджетних та контрактних місць, прохідний бал ЗНО у минулому році, вартість навчання.

Інженерія програмного забезпечення

Вивчення різних мов програмування, структура програмних застосунків, мережні технології, веб-розробка, купа цікавих практичних завдань та багато іншого. Навчишся програмувати правильно та знатимеш де і коли щось приміняти краще.

-
- Бюджет
50 бюджетних місць
194.1 прохідний бал за минулий рік
 - Контракт
10 контрактних місць
163.8 прохідний бал за минулий рік
48000 грн на рік (2019)

Рисунок 7.16

Далі можна знайти перелік необхідних документів для вступу, посилання на сайт приймальної комісії, контакти студентської організації Бадді і відео з ютуб-каналу ФІ, з яких можна дізнатись про особливості факультету в цілому та кожної спеціальності зокрема (серед них інтерв'ю з випускниками факультету).

ВИСНОВКИ

В цій роботі проаналізовано методологію створення сайту або іншого цифрового продукту, що залучатиме якнайбільше зацікавлених користувачів, на прикладі сайту Факультету Інформатики КМА.

Проаналізовано існуючі концепції та методики, що можуть бути використані для такої задачі: Design thinking, UX-дизайн. Виокремлені з цих понять та досліджені глибше засоби, що доцільно використовувати у задачах, подібних до даної. Синтезовано методологію, за якою відбувалось оновлення сайту ФІ, і якою можна користуватись при оновленні або створенні подібних веб-ресурсів. Повністю реалізовано оновлення сайту Факультету Інформатики за цією методологією, з дотриманням всіх етапів та їх глибшим дослідженням. У результаті отриманий новий повністю функціонуючий сайт, кращий за попередній за певним переліком характеристик. Мета роботи досягнута, завдання реалізовано.

Через певні процеси на факультеті опублікувати сайт на момент завершення цієї курсової роботи не було можливості. Після публікації рекомендовано отримати та проаналізувати зворотній зв'язок від користувачів, як це описано в цій роботі. У залежності від отриманих результатів сайт можна змінювати та покращувати, тестуючи зміни на кожному етапі. Також рекомендовано реалізувати ті елементи попередньої структури сайту, які не вдалося реалізувати у цій роботі через часові обмеження.

Ця робота може бути використана як методичний, практичний посібник при створенні або оновленні сайту або іншого цифрового продукту, особливо сайту освітньої установи або іншої, що має схожі особливості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. The Fascinating History of UX Design: A Definitive Timeline:
<https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-fascinating-history-of-ux-design-a-definitive-timeline/#:~:text=1995%3A%20Donald%20Norman%20gives%20UX%20Design%20a%20name&text=Donald%20Norman%2C%20a%20cognitive%20scientist,encompassing%20all%20that%20UX%20is>
 Дата звернення: 17.05.2021
2. What Is Human-Centered Design? : <https://medium.com/dc-design/what-is-human-centered-design-6711c09e2779>
 Дата звернення: 17.05.2021
3. Том Келлі. Творча впевненість. Як розкрити свій потенціал / Том Келлі, Девід Келлі. – Київ: Основи, 2017. – 296 с., іл.
4. Field guide to human-centered design / IDEO.org – 2015. – 189 с.
5. Stanford d.school : <https://dschool.stanford.edu/>
 Дата звернення: 17.05.2021
6. What You Should Know About User Experience Design : <https://xd.adobe.com/ideas/career-tips/what-is-ux-design/>
 Дата звернення: 17.05.2021
7. UX Design. The Definitive Beginner's Guide / UXPin – 2016. – 95 с. – режим доступу: <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/ux-design-definitive-beginner-guide/>
 Дата звернення: 17.05.2021
8. User Experience Design: http://semanticstudios.com/user_experience_design/
 Дата звернення: 17.05.2021
9. Why Is The Target Audience Analysis Absolutely Necessary For The User Interface Design Process: <https://medium.com/@ossmiumteam/why-is-the-target->

[audience-analysis-absolutely-necessary-for-the-user-interface-design-process-b20e87c07bbf](https://www.figma.com/design/b20e87c07bbf)

Дата звернення: 17.05.2021

10. <https://www.figma.com/design/>

Дата звернення: 17.05.2021

11. Норман. Опанувати складність / Норман. – Київ: ArtHuss, 2019. – 287 с.

12. <https://wix.com/>

Дата звернення: 17.05.2021

13. What Is Branding? : <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Дата звернення: 17.05.2021

14. Top 10 Guidelines for Homepage Usability: <https://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/>

Дата звернення: 17.05.2021

15. Footers 101: Design Patterns and When to Use Each: <https://www.nngroup.com/articles/footers/>

Дата звернення: 17.05.2021

16. Stanford Guidelines for Web Credibility <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>

Дата звернення: 17.05.2021

ДОДАТКИ

*Додаток А
(обов'язковий)
Попередня структура сайту.*

Структура сайту

ГОЛОВНА

- Короткий опис факультету, переваги
- **Помітне посилання на інфо про вступ**
- Перелік спеціальностей бакалаврату з коротким описом, можливо щось про магістратуру, аспірантуру
- Останні новини
- Відгуки випускників/студентів
- Наші партнери
- Футер: наші соц мережі, контакти

НОВИНИ

- Новини життя факультету
- Інше, що, можливо, будемо постити: інфо про стажування, закордонні можливості і т.д.

ПРО ФАКУЛЬТЕТ

- Про нас (розказати про переваги: рейтинги DOU, ЗНО; співпраця з бізнесом; вибіркові дисципліни (пояснити, що це); можна додати відгуки та інше
- Історія факультету
- Кафедри (інформація про кафедри і викладачів кожної з них)
- Деканат (декан, адміністрація, відомості про них, контакти)
- Запрошення викладати, опис можливостей для викладачів

НАВЧАННЯ

- Бакалаврат
- Магістратура
- Аспірантура
- Erasmus (інформація з існуючого сайту ФІ)

НАШІ ПАРТНЕРИ

- Партнерські програми, що вже є: цікаво і абітурієнтам, і потенційним партнерам
- Інфо для майбутніх партнерів: які є можливості



Аналогічно для магістратури, аспірантури

ІПЗ В розділі кожної спеціальності:

- КН**
- Опис спеціальності
- ПМ**
- Перелік предметів - нормативні для кожного курсу та профорієнтовані
 - Відгуки випускників (є відео на ютуб, може, ще щось знайдемо)
 - Нормативні документи (Навчальні плани?)

В розділі кожного предмету:

- Опис предмету
- Хто викладає (з посиланням на викладача)
- Для якого курсу, нормативний чи вибірковий, скільки кредитів



Можна зробити розділом в пункті "про факультет"

СТУДЕНТСЬКЕ ЖИТТЯ

- Студ організації: Fido, Buddy
- Івенти: хакатони, конференції

КОНТАКТИ

- Місцезнаходження
- Імейли, телефони адміністрації
- Форма зв'язку(?)

Виділити в меню, так, щоб
при потраплянні на сайт одразу було помітно

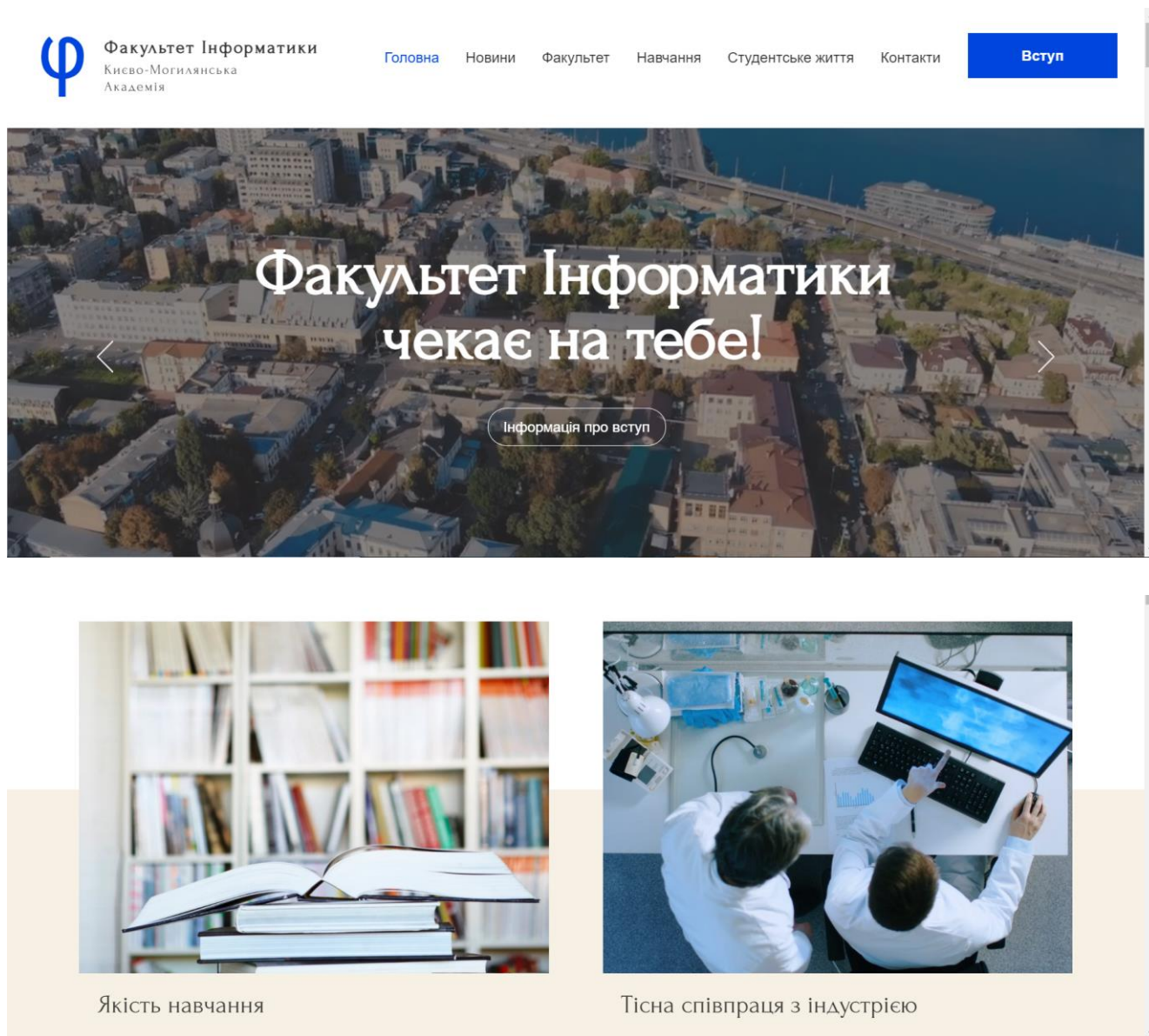


ВСТУП

- Вступ на бакалаврат
 - Вступ на магістратуру
 - Вступ на аспірантуру
- >
- По яким предметам ЗНО, коефіцієнти для розрахунку конкурсного балу
 - Інформація зі вступу минулого року: прохідний бал ЗНО, кількість місць (бюджет/контракт/квоти)
 - Посилання на konkurs.ukma.edu.ua (там можна дізнатись детальніше)
 - Інфо про бадді, контакти (щоб можна було позадавати питання)

*Додаток Б
(обов'язковий)
Скріншоти спроектованого сайту ФІ.*

Головна.

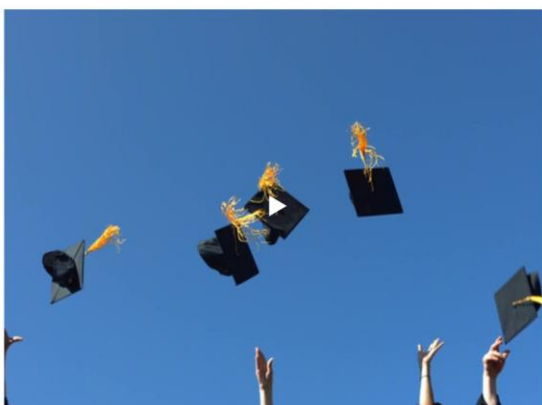




Високий конкурс



Постійна адаптація навчальних програм



Висока зайнятість випускників

<https://mkornijchuk.wikisite.com/my-site-2/student-life>



Актуальні наукові напрями досліджень

Перелік Спеціальностей



Бакалаврат

- Прикладна математика
- Інженерія програмного забезпечення
- Комп'ютерні науки

Магістратура

- Прикладна математика
- Інженерія програмного забезпечення
- Комп'ютерні науки
- Системний аналіз

Детальніше



Останні Новини



gordamarina1706
7 груд 2020 р. · 1 хв

НАУКМА ТА GAMES GATHERING 2020

Вчора, 6 грудня, завершилася 4-денна конференція Games Gathering 2020, на якій можна задати питання досвідченим...

0 перегляд Написати коментар



Відгуки випускників

“



Навчання на Факультеті дає фундаментальні знання, прикладні навички, практику і потужний нетворк. Фундаментальні - на кшталт дискретки та мат аналізу, граматик, архітектури програмних систем тощо. Практичні – програмування у декількох парадигмах, БД, мережа, навички адміністрування ліпих та інших середовищ. І ви при цьому розумієте що це тільки верхівка айсбергу!



Партнери

GlobalLogic

<epam>

Wix

moneyveo

Напишіть нам

Тел: (044) 425 60 64

fin@ukma.kiev.ua

Адреса

вул. Г. Сковороди 2, 1
корпус НаУКМА, кім. 315

Новини

Факультет

Навчання

Партнери

Студентське життя

Контакти



© 2021 Всі права застережено. Сайт створено за допомогою [Wix.com](https://www.wix.com)

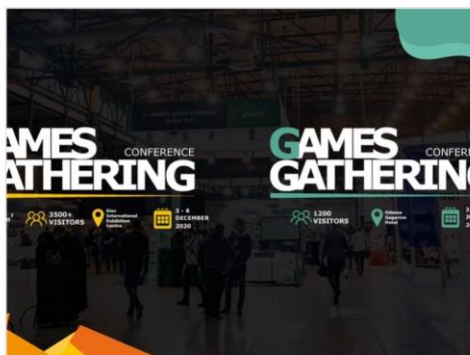
Новини.



Факультет Інформатики
Києво-Могилянська
Академія

[Головна](#)[Новини](#)[Факультет](#)[Навчання](#)[Студентське життя](#)[Контакти](#)[Вступ](#)

Всі Новини

[Увійти/зареєструватися](#)

7 груд 2020 р.

НАУКМА ТА GAMES GATHERING 2020

Вчора, 6 грудня, завершилася 4-денна конференція Games Gathering 2020, на якій можна задати питання досвідченим розробникам, завести нові...

Факультет.



Факультет Інформатики
Києво-Могилянська
Академія

[Головна](#)
[Новини](#)
[Факультет](#)
[Навчання](#)
[Студентське життя](#)
[Контакти](#)
[Вступ](#)

Факультет Інформатики НАУКМА

Факультет Інформатики є одним з лідерів з підготовки фахівців в галузі розробки програмного забезпечення та штучного інтелекту в Україні та світі, з високою корпоративною культурою, інноваційною освітою та актуальною наукою.

Чому ми лідери

ФІ - молодий факультет НАУКМА, проте вже третій рік поспіль посідає перші сходинки у рейтингах ЗВО України за рівнем ІТ-освіти, випускає досвідчених і кваліфікованих спеціалістів; також на факультеті викладають його випускники та співробітники ІТ-компаній.

[Детальніше](#)

Історія Факультету

Історія створення Факультету інформатики була доволі буремною і приголомшливою, втім, як і історія відродження Могилянки в цілому. Все почалось з особистості Миколи Глибовця – нинішнього декана ФІ, а тоді ще викладача КНУ ім. Тараса Шевченка.

[Детальніше про історію](#)

Кафедри

Інформатики

Деталі Кафедри

Математики

Деталі Кафедри

Мережних технологій

Деталі Кафедри

Мультимедійних систем

Деталі Кафедри

Контакти Факультету

Дізнайся контакти адміністрації, кафедр, приймальної комісії та PhD програм.

Контакти

Навчання.



Факультет Інформатики
Києво-Могилянська
Академія

[Головна](#)
[Новини](#)
[Факультет](#)
[Навчання](#)
[Студентське життя](#)
[Контакти](#)
[Вступ](#)

Навчання

На Факультеті Інформатики можна здобути ступінь бакалавра, магістра, аспіранта та доктора наук.



Бакалаврат

Освітній ступінь, що здобувається на першому рівні вищої освіти. Триває 4 роки. Обсяг становить 240 кредитів ЕКТС.

Особа має право здобувати ступінь бакалавра за умови наявності в неї повної загальної середньої освіти



Комп'ютерні науки

Фундаментальне вивчення того, як влаштовані комп'ютери, сервери та їхні архітектури. Завдяки широкому теоретичним знанням зможеш розвиватися у багатьох галузях (мережі, програмування, розробка ігор, комп'ютерна графіка та багато інших).

[Деталі](#)

Інженерія програмного забезпечення

Вивчення різних мов програмування, структура програмних застосунків, мережні технології, веб-розробка, купа цікавих практичних завдань та багато іншого. Навчишся програмувати правильно та знатимеш де і коли щось примінити краще.

[Деталі](#)

Магістратура

Освітній ступінь, що здобувається на другому рівні вищої освіти. Триває 2 роки. Обсяг становить 120 кредитів ЄКТС. Особа має право здобувати ступінь магістра за умови наявності в неї ступеня бакалавра.



Аспірантура

Спеціальності аспірантури:

- Прикладна математика
- Комп'ютерні системи і компоненти

Докторантура

Спеціальності докторантури:

- Прикладна математика



Сертифікатні програми

В НаУКМА є блок обов'язкових дисциплін, професійно орієнтованих вибіркових дисциплін та вибіркових дисциплін вільного вибору. За 4 роки навчання на бакалаврській програмі студент має набрати 240 кредитів. З них близько 140 кредитів складають обов'язкові дисципліни. Решта має бути отримана за прослуховування вибіркових дисциплін.

Сертифікатна програма складається з набору курсів об'єднаних однією спеціалізацією. Сертифікатну програму (в залежності від вимог до дисциплін) можуть слухати не лише студенти факультету інформатики, а й студенти інших факультетів НаУКМА. Також сертифікатну програму можуть слухати студенти інших ВНЗ, сплативши відповідні кошти університету.



Студентське життя.



Факультет Інформатики
Києво-Могилянська
Академія

[Головна](#)
[Новини](#)
[Факультет](#)
[Навчання](#)
[Студентське життя](#)
[Контакти](#)
[Вступ](#)

Студентське життя

В Могилянці і на Факультеті Інформатики є багато можливостей реалізувати себе, знайти друзів за інтересами. Могилянка — не лише про навчання в аудиторіях та сумлінне виконання домашніх завдань. Тут ти можеш проводити і свій вільний час, створюючи незабутні спогади, і всебічно розвиватись як особистість.



Студентські організації

Fido

Студентська організація Fido, тісно пов'язана з ФІ. Має 2 напрями роботи:

- освітній, а саме проведення різноманітних лекцій / воркшопів / хакатонів;
- розробничий, що є доповненням до освітнього напрямку і надає можливість покращити свої навички.



Бадді вистачить для всіх, і вони є на всіх спеціальностях. Бадді можуть усе.

Бути абітурієнтом чи першокурсником — наче потрапити на іншу планету. Коли сумніваєшся в виборі університету, або потрібна інструкція з користування Могилянкою, — Бадді — твої друзі й порадики.

Вони підтримають під час адаптації, розкажуть про студентське життя й особливості навчання та організують цікаві заходи. Їм можна довіряти, бо вони також колись були новачками.

Координаторка: Дар'я Сандалова

Контакти: [telegram](#) [facebook](#) [instagram](#) [youtube](#) [gmail](#)

Бібліотеки

Бібліотеки — не просто зібрання книжок, це серце будь-якого університету. Бібліотеки у могилянці — це не лише простір для навчання, а також: відпочинку, плацдарм для командної роботи, можливість попрацювати з комп'ютером тощо. Усі бібліотеки розділені на 3 зони: червона, жовта, зелена. У червоній зоні повинна завжди бути повна тиша. У жовтій зоні дозволено спілкуватися. А у зеленій можна голосно про щось порозмовляти та перекусити.



Дізнайся більше про бібліотеки



Поділ

Поділ — місце, де зосереджені найкращі кав'ярні, кафешки та коворкінги столиці. Могилянцям дуже пощастило з оточуючим простором.

Ти можеш гарно провести свій час з друзями у парку КМЦ. Там частенько можна зустріти когось з одногрупників та поспілкуватися за чашкою ароматної кави. Якщо тобі кортить їсти, то твоїми друзями завжди будуть «Пузата Хата» та «Dinners». Кожен могилянець хоч раз обідав там. Ніяк не можна, там тобі як завжди, не потрібно всього.



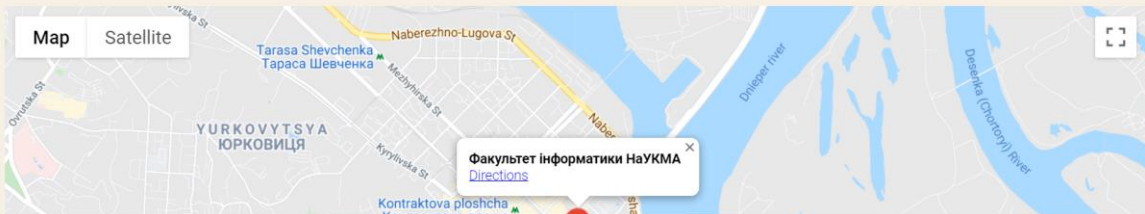
Контакти.



Факультет Інформатики
Києво-Могилянська
Академія

[Головна](#)
[Новини](#)
[Факультет](#)
[Навчання](#)
[Студентське життя](#)
[Контакти](#)
[Вступ](#)

Контакти



Адміністрація



Глибовець Андрій Миколайович
Декан, Доктор технічних наук, професор
Кабінет: 1-302

a.glybovets@ukma.edu.ua [044 463 69 85](tel:0444636985)

Кафедра мережних технологій

Малашонук Геннадій Іванович
Завідувач кафедри

044 425 77 53
malaschonok@ukma.edu.ua
Кабінет 10-5

Кафедра інформатики

Гороховський Семен Самуїлович
Завідувач кафедри

gor@ukma.edu.ua
Кабінет 10-9

Приймальна комісія

Адреса

вул. Іллінська, 9
м.Київ, 04070, Україна

Телефони

(044) 425-60-22,
(044) 425-54-17,
(044) 463-73-15

Сайт НАУКМА

E-mail

vstup@ukma.edu.ua

PHD програми

phd-vstup@ukma.edu.ua



Вступ.



Факультет Інформатики
Києво-Могилянська
Академія

[Головна](#)
[Новини](#)
[Факультет](#)
[Навчання](#)
[Студентське життя](#)
[Контакти](#)
[Вступ](#)

Вступ

ФІ - молодий факультет НаУКМА, проте вже третій рік поспіль посідає перші сходинки у рейтингах ЗВО України за рівнем ІТ-освіти, випускає досвідчених і кваліфікованих спеціалістів; також на факультеті викладають його випускники



Спеціальності бакалаврату

Інженерія програмного забезпечення

Вивчення різних мов програмування, структура програмних застосунків, мережні технології, веб-розробка, купа цікавих практичних завдань та багато іншого. Навчисься програмувати

- Бюджет
50 бюджетних місць
194.1 прохідний бал за минулий рік
- Контракт
10 контрактних місць
163.8 прохідний бал за минулий рік

Спеціальності магістратури

Прикладна математика

- Бюджет
50 бюджетних місць
- Контракт
10 контрактних місць

Необхідні документи

- документ, що посвідчує особу;
- приписне для військовозобов'язаних;
- документ державного зразка про здобутий раніше освітній ступінь;
- сертифікат ЗНО або екзаменаційного листка вступних випробувань;
- довідка про присвоєння індивідуального податкового номера (ідентифікаційний код);
- документи, що підтверджують право зарахування за вступними випробуваннями (якщо

