Сайт зазвичай має систему управління контентом (Content Management System (CMS)). Головною функціональністю сайта можна вважати управління контентом, а також функціонування інтерактивних модулів, які допомагають взаємодіяти і обмінюватися інформацією з відвідувачами сайта. Важливою особливістю є також наявність контролю й аналізу за відвідуваністю, управлінням рекламою, а також наявність системи замовлень, або ^-магазина.

Основні функціональні можливості, якими можна управляти за допомогою вбудованого інтерфейсу сайта, - управління структурою, редагування змісту, інтерактивні сторінки, електронний магазин, статистика відвідування, управління рекламою, оптимізація під пошукові машини, управління дизайном.

Якщо інтерфейс сайта підприємства забезпечує роботу з ба-нерною рекламою, то він дає змогу власникові сайта розміщувати рекламу партнерів і стати учасником безкоштовних систем обміну рекламною інформацією.

Промисловий підхід до створення Web-представництва стає однією з найважливіших тенденцій розвитку проектування сайтів і віртуальних організацій.

Нова ідеологія Web-виробництва інформаційної індустрії сприяє залученню до електронних ринків малих і середніх підприємств, надаючи їм можливість за прийнятною ціною придбати достатньо функціональні рішення, що відповідають їх вирішуваним задачам. Зазвичай розвинутий комерційний Web-сайт підприємства містить такі розділи:

o інформацію про підприємство (історія створення, основні досягнення, мета ведення електронної комерції, відгуки клієнтів і партнерів);

o пропозиції продукції підприємства (цінові і технічні характеристики, каталоги, умови постачання й сервісного обслуговування, опис переваг);

o розділ технічної підтримки (консультації, рекомендації та особливості застосування);

o додаткову інформацію про діяльність компанії (аналітичні матеріали, статистика тощо);

o форми для замовлення продукції;

o лічильник кількості відвідувачів;

o рубрику поточних новин;

o реєстраційну форму для відвідувачів, що є потенційними клієнтами.

Процес створення Web-сайта вимагає вирішення таких питань.

1. Визначення мети. Визначається мета створення Web-сайта, яким має бути результат, наскільки взагалі сфера діяльності компанії підходить для ведення електронної комерції в Internet.

2. Вибір структури. Web-сайт складається з сукупності окремих Web-сторінок, пов'язаних між .собою гіперпосилання ми, спроектованими в карті сайта.

На основній Web-сторінці розміщується найважливіша інформація підприємства, тут знаходяться посилання, що ведуть до інших сторінок. Як правило, кожній сторінці відповідає свій інформаційний розділ.

До основних компонент Web-сайта належать:

o початкова сторінка - це перша сторінка сайта, що з'являється після вибору URL-адреси. Вона містить посилання на конкретні розділи сайта, кнопки переміщення, загальні відомості про підприємство та правила торгівлі;

o Web-сторінки - носії конкретної інформації;

o посилання (link) - засоби з'єднання відвідувачів з іншими сторінками;

o заголовки (banner) - графічні елементи сторінки, що використовуються для реклами.

3. Вибір назви Web-адреси. Web-адресою може бути назва компанії або абревіатура, що є похідною від назви компанії.

4. Вибір логотипу і заголовка основної сторінки. Це вимагає особливої уваги і має добре запам'ятовуватися. Не слід застосовувати занадто багато графіки, що спричиняє тривале завантаження і потребує значних обчислювальних ресурсів.

5. Вибір кольору фону. Текст на сторінках має читатися без напруження, а колір відображатися браузером на будь-якому гас.

6. Вибір структури Web-сторінок. Якщо на Web-сайті необхідно розмістити багато інформації, то можна використовувати або великі сторінки, або більшу кількість маленьких сторінок. Великі сторінки зручні, якщо відвідувачі Web-сайта компанії будуть їх роздруковувати або зберігати для подальшого вивчення, але вони довше завантажуються і вимагають від користувача скролінгу (прокручування).

7. Розміщення графіки. Якщо необхідно підвищити інформативність Web-сайта за допомогою фотографій або кольорових графічних зображень, приміром, для показу каталогу продукції, то варто знайти компромісне рішення між необхідністю демонстрації цінної інформації і швидкістю завантаження сторінки.

8. Розміщення сайта. Є два основних варіанти розміщення Web-сайта компанії: на сервері провайдера або на власному Web-сервері компанії. Якщо Web-сайт компанії орієнтовано на вітчизняний ринок, то розміщувати його слід на сервері одного з вітчизняних провайдерів. Якщо продукцію компанії призначено для міжнародного ринку, то краще розміщувати Web-сайт на сервері однієї з закордонних компаній.

Розробники систем управління Web-контентом надають клієнтам три категорії продуктів: для розробки контента, для управління сайтом, для доставки контента.

На етапі розробки контента Web-сайта відбувається обробка інформації, що надходить з різних джерел: від продавців, їх партнерів, клієнтів, посередників, розробників Web-застосун-ків тощо. На її основі будується контент-модель.

Є спеціалізоване ПЗ для розробки контента Web-сайта. Наприклад, для керування Web-контентом призначені основні служби Documentum 4і eBusiness - Content Personalization і Site Delivery.

Content Personalization забезпечує користувачів вбудованим контентом, виконуючи автоматичний аналіз інформації та її категоризацію за змістом і ключовими словами. У системі реалізовано інтеграцію з механізмами персоналізації сторонніх фірм.

Site Delivery забезпечує кешування Web-контента (модуль WebCache), його централізоване формування і поширення по розподілених серверах, функції керування сайтами, включаючи тестування і можливість створювати кадри Web-сторінок (WebPublisher) тощо.

Версія цієї системи В2В Edition забезпечує управління переміщенням інформації між партнерами, постачальниками і системними інтеграторами. Вона розрахована на потреби підприємств, що будують застосування е-комерції, і містить набір сервісів для інтеграції з електронними каталогами та динамічними сторінками В2В-застосунків.

На етапі управління сайтом відбувається розробка структури сайта, попередній перегляд і публікація підготовленого контента. Тут розробляється зовнішній вигляд, підготовлю-ються шаблони, розподіляються ролі користувачів і класифікація необхідної інформації (приміром, товари, ціни). Важливі компоненти цього рівня - служби, що підтримують своєчасність надходження необхідного контента. У набір функцій цього рівня також мають входити доступна неспеціалістам інформація, що відображає структуру контента і забезпечує зручну навігацію за документами, що містять тексти, графіку й інші компоненти.

9. Доставка контента. Якщо сайт підготовлено до публікації, необхідні засоби для динамічного формування Web-сторінок залежно від запитів конкретних користувачів. Тому один з важливих компонентів цього етапу - профілювання користувачів, котрі мають одержувати тільки ту інформацію, яка відповідає їх запитам.

Компанії Cold Fusion, Bluestone, NetDynamics пропонують додаткові HTML-теги та програми, що дають змогу легко отримувати доступ до БД, динамічно формувати сторінки.

Базисом зв'язків підприємств нині стають Web-сайти, що дають можливість надавати споживачам, постачальникам і виробникам актуальну інформацію та забезпечувати зворотний зв'язок з продавцями, виробниками, постачальниками товарів і послуг. Сайт - електронна вітрина суб'єкта економічної діяльності, важливий маркетинговий елемент. Це стандартизована платформа для динамічної доставки контента і обробки запитів користувачів.

Створення сайта є важливим елементом комерційної діяльності. Комерційні Web-сайти виконують функції:

o реклами інформаційних послуг/товарів;

o прийняття та опрацювання замовлень;

o оплати інформаційних послуг/товарів;

o купівлі/продажу інформаційних послуг/товарів;

o доставки інформаційних послуг/товарів тощо.

Сайт є спеціалізованим ринком товарів і послуг, який об'єднує в підмережу продавців разом з партнерами, а також унікальну групу постійних і потенціальних покупців, про яких відомі адреса зв'язку та їх персональні переваги.

Різні групи користувачів з метою здійснення електронної економічної діяльності успішно використовують корпоративні портали. Багатофункціональні сайти називають порталами.

Портал - це інформаційний Л/еЬ-ресурс компанії, метою якого є інформування цільової аудиторії (споживачів, партнерів, постачальників) для надання послуг.

Портал інтегрує інформацію, застосування, людей, процеси. Розглянемо класифікацію порталів щодо обсягів інформації та цільової аудиторії: корпоративні, інформаційні (маркетингові), економічні, персональні тощо. Основні функції порталу управління інформаційними ресурсами - планування, контроль, аналіз тощо.

Портали підприємства дають змогу оперативно інформувати про його діяльність, здійснювати електронну взаємодію з партнерами, постачальниками і клієнтами, встановлювати швидкі інформаційні контакти між співробітниками. Практика свідчить, що розвинуті портали підприємства зазвичай містять такі розділи:

o інформація про підприємство (історія створення, основні досягнення, мета ведення бізнесу, відгуки клієнтів і партнерів);

o відомості щодо товарів/послуг (цінові і технічні характеристики, каталоги, умови постачання та сервісного обслуговування, опис переваг);

o модуль технічної підтримки (консультації, рекомендації й особливості застосування);

o додаткова інформація про діяльність підприємства (аналітичні матеріали, статистика тощо);

o форма замовлення інформаційних послуг/товарів;

o лічильник кількості відвідувачів;

o рубрика новин;

o реєстраційна форма для відвідувачів, що є потенційними клієнтами.

Портал підприємства - корпоративний Web-caйт, призначений для внутрішнього використання з метою надання співробітникам компанії доступу до корпоративної інформації, бізнес-застосунків, а також до інших ШеЬ-сайтів. Це захищений від несанкціонованого доступу "парадний вхід" у інформаційно-економічний простір підприємства" що забезпечує ефективне управління інформаційними ресурсами підприємства.

Процес створення порталу (сайта) підприємства вимагає вирішення таких питань: визначення мети створення сайта, вибір структури Web-сторінок, вибір Web-адреси та фізичного розміщення сайта, логотипу і заголовка основної сторінки, подання графічних образів тощо.

Портал допомагає оперативно інформувати про діяльність компанії, здійснювати ефективну електронну взаємодію з партнерами, постачальниками, клієнтами. З початку свого існування портали підтримували форуми, новини, оголошення, пропонували послуги електронної пошти, відвідування електронних магазинів, розважальні та інші сервіси для залучення користувачів, які одночасно ставали контингентом для демонстрації комерційної реклами.

Особлива роль при просуванні товарів або послуг належить Web-порталам та інформаційно-пошуковим порталам.

Одна з переваг підприємницької діяльності у мережі Internet полягає у зменшенні кількості посередників у ланцюжку "виробник - дистриб'ютор - дилер - роздрібний продавець - покупець". В англомовній літературі це явище одержало назву дезінтермедіації (disintermediation). Зокрема технології Internet орієнтовані для вдосконалення механізмів постачань і продажу. Концепція постачань спрямована на зниження залежності постачальників і замовників від організацій, що забезпечують виконання транспортних та складських послуг.

Інформаційна економіка, сприяючи витісненню традиційних посередників, водночас стимулює появу і стрімкий розвиток посередників, зайнятих збором та розподілом інформації на електронному ринку. В англомовній літературі такі компанії одержали назву інфопосередників.

Пошукові портали є новими типами підприємств - економічних посередників. Пошукові механізми порталів забезпечують відвідувачам інформаційного простору простий та ефективний спосіб знаходження серверів, що містять необхідну інформацію про товари і послуги. Організації - власники торгових інформаційних серверів - зацікавлені у наявності пошукових механізмів. Сьогодні відбувається активне формування ринку електронних послуг, що надаються інформаційними посередниками.

Власники електронних магазинів прагнуть примусити інформаційних посередників не тільки повідомляти потенційним клієнтам про назви інформаційних серверів, а й надавати їм докладний перелік товарів, які продаються, та послуг, що надаються. Менеджери з маркетингу зацікавлені у зборі даних про переваги покупців. Пошуковий портал може бути цінним джерелом цієї інформації. Власникам електронних торговельних майданчиків важливо одержати від інформаційних посередників відомості про успіхи конкурентів та їхні прийоми для залучення й утримання покупців.

Споживачі товарів/послуг на електронних ринках Internet бажають за допомогою інформаційних посередників отримати доступ до повної актуальної інформації про товари та їх ціни. Пошукові сервери типу Му Yahoo!, Google є прикладами таких інформаційних посередників.

Економічна доцільність існування інформаційних посередників ґрунтується на потребі в їх послугах з боку електронних магазинів та їх споживачів.

Великі універсальні інформаційні посередники є потужними глобальними компаніями інформаційних послуг. Невеликі портали можуть успішно розвиватися тільки у вузьких спеціалізованих секторах електронного ринку або в нішах, орієнтованих на специфічні групи покупців.

Одним з напрямів діяльності інформаційних посередників, що активно розвиваються, стає розвиток ІКТ, які забезпечують персоніфікацію послуг (customization).

Підхід до побудови підприємницького рішення інформаційного порталу можна показати на прикладі компанії Ате-rica-on-Line (AOL).

AOL - це один з провайдерів послуг в Internet (Internet Service Provider (ISP)). Крім базової послуги доступу до Internet, AOL пропонує також різні додаткові послуги: електронну пошту, чати (служби спілкування), розсилку каталогів Internet-ресурсів, новини, прогноз погоди, фінансову інформацію тощо. Основна мета діяльності інформаційних порталів - привернути увагу користувачів. Менеджери інформаційних порталів вважають, що для успішного електронного бізнесу необхідні якісне інформаційне наповнення, персоналізація, простота користування і продумана стратегія побудови мережі бізнес-стосунків.

Надзвичайно швидко зростає кількість нових користувачів Internet. Розкручені інформаційні портали цінні передусім для компаній, які тільки починають продаж через Internet. Портали виконують роль своєрідних фільтрів, що надають користувачам тільки потрібну інформацію. Це надзвичайно актуально насамперед для користувачів з повільним доступом в Internet, наприклад, через мобільний телефон.

Наявність універсального клієнта як основного засобу взаємодії користувача з єдиним інформаційним простором створює передумови для якісної зміни й уніфікації стилю взаємодії співробітника підприємства з його внутрішніми і зовнішніми інформаційними ресурсами. З наростанням складності й інтелектуальності такої взаємодії з'являється обов'язковий проміжний елемент - портал, який вводить користувача в необхідну проекцію інформаційного простору і забезпечує придбання відібраних інформаційних ресурсів.

Forrester Research під порталом розуміє Web-сайт, побудований на основі набору прикладних сервісів і який персоніфікується. Він дає компаніям можливість надавати службовцям, клієнтам, партнерам і постачальникам доступ в Internet та до відповідних корпоративних обчислювальних ресурсів.

Портали поділяються на такі види:

1) мегапортали - виникли одними з перших (Lycos, America Online, Yahoo!). Вони підтримували співтовариства мережі, а не окремі групи користувачів. Основна функція таких порталів - мережевий засіб масової інформації;

2) вертикальні портали, іноді їх називають нішевими порталами, або порталами - призначені для специфічних груп користувачів (наприклад, медичні портали, наукові портали);

3) В2Впортали - це електронні торговельні майданчики, які забезпечують організаційно-економічну В2В-модель електронної комерції;

4) корпоративні портали (портали корпорацій) - розробляються відповідно до потреб однієї корпорації, для вирішення як внутрішніх корпоративних завдань, так і для комунікації з зовнішніми користувачами: покупцями, постачальниками, партнерами. Вони бувають горизонтальні (охоплюють весь обсяг інформації, застосувань, бізнес-процесів підприємства) та вертикальні (зосереджені на спеціалізованих бізнес-проце-сах, функціях і застосунках).

Корпоративний портал - це єдина точка доступу до даних і послуг, які надаються корпорацією. Корпоративні портали призначені для систематизації корпоративної інформації та надання користувачам інтегрованого доступу до неї.

Суть технології полягає у встановленні спеціального сервера порталу, який здійснює обмін інформацією з інформаційними системами організації. Доступ користувачів до порталу здійснюється за допомогою Internet/Intranet-тexнoлoгiй.

У результаті впровадження порталу кожен користувач отримує доступ до тих функцій діяльності, які йому необхідні, без встановлення клієнтського спеціалізованого програмного забезпечення (тонкий клієнт). Крім того, портал виконує також інші функції - забезпечення розподіленої роботи фахівців, миттєвий обмін повідомленнями тощо. Він слугує ЄШ, що забезпечує інформаційну цілісність територіально розподіленого підприємства зі складною системою дочірніх філіалів. Можна вирізнити такі основні рівні взаємодії працівників на порталі:

o підприємство - співробітники;

o підрозділи - підрозділи;

o співробітник - співробітник;

o підприємство - партнери та інвестори;

o підприємство - клієнти. Корпоративний портал призначається:

а) для надання прозорого доступу до управлінської інформації, яка міститься в різних інформаційних системах, що експлуатуються в компанії, а також інших інформаційних джерелах;

б) створення єдиної точки доступу до корпоративної інформації, корпоративних застосувань та інших джерел даних всередині компанії і поза її межами. Інформація може надаватися в наступному персоніфікованому, інтегрованому і агреговано-му вигляді;

в) ведення історії змін ключових показників діяльності компанії, розрахунок необхідних показників на основі даних, що містяться в інформаційних системах компанії;

г) надання звітів інтелектуального аналізу даних показників з різним ступенем деталізації;

д) забезпечення взаємодії на рівнях.

Цілі створення корпоративного Іп^апе^порталу:

1) підвищення рівня управління і підтримки прийняття рішень менеджерами компанії за рахунок організації збору, консолідації та аналізу необхідної інформації;

2) створення єдиної бази знань компанії, включаючи агре-говану інформацію, отримання якої вимагає великих часових і ресурсних витрат;

3) економія часу і зусиль співробітників компанії;

4) скорочення витрат компанії;

5) підвищення рівня комунікацій і спільної роботи між співробітниками компанії;

6) підтримка процесів з уніфікації і стандартизації процесів і процедур в компанії;

7) підвищення якості роботи та обслуговування клієнтів компанії;

8) підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості компанії.

Вигоди від впровадження корпоративного порталу:

o економія робочого часу співробітників компанії;

o економія на швидкості проходження бізнес-процесів;

o підвищення швидкості прийняття рішень;

o економія за рахунок повторного використання накопичених в компанії знань;

o зниження вартості взаємодії з віддаленими підрозділами компанії;

o обмін знаннями усередині компанії і, як наслідок, підвищення якості та продуктивності роботи співробітників;

o зниження вартості взаємодії та обміну інформацією з партнерами компанії;

o зниження витрат на забезпечення інформаційної безпеки;

o нижча вартість супроводу систем оптимізації бізнес-процесів компанії;

o підвищення ефективності роботи співробітників;

o прозорість роботи всіх підрозділів компанії;

o швидкість інформування персоналу про важливі події і заходи компанії;

o підвищення керованості компанії за рахунок організації ефективного зворотного зв'язку з персоналом;

o побудова ефективних горизонтальних зв'язків та обміну інформацією між підрозділами компанії;

o об'єднання співробітників через формування груп за інтересами;

o швидке входження нових співробітників у життя компанії;

o підвищення іміджу компанії.

На сьогодні впровадження корпоративного порталу є доцільним рішенням для компаній, що використовують різні інформаційні системи, до яких мають доступ різні категорії користувачів. За допомогою таких порталів можна спростити доступ до даних та забезпечити їх безпеку. Найкращі портальні рішення підтримуються компаніями IBM, SAP, Microsoft, Oracle тощо.

3. Створення WEB – сторінок

Створення Web-сторінок з допомогою мови HTML

Гіпертекстові Web-сторінки зберігаються в звичайних текстових файлах з розширенням НТМ або HTML. HTML – мова розмітки гіпертекстових документів, призначена для створення та написання гіпертекстів. HTML – базується на стандартній мові узагальненої розмітки (SGML - Standard Generalized Markup Language) та призначений для опису взаємопов'язаних документів у розподіленій мережевій інформаційній системі WWW. HTML описує не тільки структуру документів, а й зв'язок між ними. У загальному вигляді HTML – це набір стилів (tags), які виділяють різні компоненти WWW-документів.

Зовнішній вигляд документа на екрані користувача визначається браузером. Браузери є графічні та текстові, в кожнім браузері документ буде виглядати по-своєму, але структура його залишиться незмінною, оскільки вона задана форматом html..

Мова HTML є лінійною мовою й у стандартному варіанті не підтримує циклів або розгалужень, при умові, що не використовуються технології SSI (Server Side Includes), DHTML (Dynamic HTML) або ASP (Active Server Pages) чи PHP. Браузер передивляється документ від початку і до кінця, одразу форматуючи сторінку. Використання програм, які мають назву CGI-script (VB-Script, JAVA-Script), а також використання мов серверного програмування (включаючи SSI, ASP, PHP, JAVA) змінилося уявлення про HTML документ, як про статичний текст з елементами гіпертекстової розмітки. Нові технології дозволяють генерувати активні документи і використовувати всю техніку програмування для їх створення.

Чистий HTML— це мова, що описує, як повинен виглядати документ. Його також можна назвати мовою розмітки.

Основним елементом HTML є дескриптори або теги. Документ форматується при додаванні дескриптора, що точно вказує, як повинен виглядати текст. Дескриптори HTML розташовані у кутових дужках . Умовно дескриптори модна розбтити на три частини:

• Дескриптори, які інформують браузер про те, що документ є HTML-документом, і дескриптори коментарів.

• Дескриптори заголовків HTML-документа.

• Дескриптори тіла HTML-документа.

Розрізняють два тири дескрипторів: дескриптори-контейнери і прості дескриптори.

Дескриптори-контейнери обмежують текст із двох сторін. Завершальний дескриптор відрізняється від починаючою тільки косою рисою – . Між ними може знаходитися як текст, так і інші дескриптори.

Наприклад: дескриптор включає режим напівжирних символів, а дескриптор — виключає. Усередині цієї фрази дескриптор включає режим курсиву, а дескриптор — виключає. Тобто наступний вираз записаний мовою HTML -

Це реченнямістить фразу , надруковану курсивом .

На екрані браузера буде виглядати таким чином:

Це речення містить фразу, надруковану курсивом.

Існують також дескриптори, що не є контейнерами. Ці дескриптори просто вставляють спеціальний елемент або виконують спеціалізовану функцію на Web-сторінці. Наприклад, один з найбільш вживаних дескрипторів використовується для розриву рядка, а дескриптор використовується для вставки на сторінку малюнка. У цих випадках завершальні дескриптори не використовуються.

Атрибути HTMLБезліч дескрипторів HTML також приймають параметри, які називаються атрибутами. Атрибути використовуються для вказівки додаткової інформації Web-браузерові про те, як застосовувати цей дескриптор. Якщо ви додасте дескриптор, що створює посилання, то атрибути будуть використовуватися для вказівки URL зв'язаної Web-сторінки. Атрибути — це імена, яким через знак рівності (=) привласнюються визначені значення. Наприклад, для зв'язку з файлом HTML необхідно атрибутові HREF привласнити URL цього файлу — HREF=document2.htm і помістити його між відкриваючою і закриваючою кутовою дужками дескриптора :

Друга сторінка

Якщо рядок значення параметра містить пробіли, її необхідно записувати в одинарних або подвійних лапках. Наприклад, .

Структура документів HTML

Кожен файл HTML має однакову базову структуру. Умовно його можна розбити на дві частини – заголовок і тіло. Відповідно є дескриптори які відносяться до заголовка і тіла html-документу, але крім цього, як ми говорили, існують ще загальні дескриптори. Тому, структуру html, розглядають поряд з структурою дескрипторів.

В загальному кожен html-файл починається з дескрипторів і закінчується дескриптором . Усередині цього контейнера вкладені два інші: і . Контейнер містить заголовну інформацію про документ, а контейнер вміст документа. В загальному ж структура html-файлу така:

Текст заголовку html-документа

Текст html-документу

Розглянемо більш детальніше дескриптори, які відносяться до кожної частини html-документу.

Загальні дескриптори і коментарі.

До загальних дескрипторів можна віднести:

1) - дескриптор-контейнер, повідомляє браузеру, що вся інформація, яка знаходиться між і є текстом, закодованим у відповідності із форматом HTML.

2) - дескриптор контейнер, який вказує на те, що даний текст, який міститься між цими дескрипторами є коментарем. Коментарі, так як і коментарі в будь-якій мові програмування, на екран не виводяться.

3) - ще один вид дескриптора-коментаря.

Дескриптори заголовку HTML-документа

Заголовок html-документа задається за допомогою дескриптора-контейнера . Цей дескриптор не є обов’язковим, проте дає необхідну інформацію для програми-браузера. Елементи, які розміщені всередині цього контейнера, в вікні браузера не відображаються.

Цей дескриптор може містити в собі такі дескриптори (використовуються тільки між парою :

1) - дескриптор контейнер, який служить для задання тексту, що буде відображатись в рядку заголовку вікна браузера.

Приклад:

Наша організація

Головна сторінка нашої організації

В вікні браузера це буде виглядати наступним чином:

Рис. 9.2 – Використання заголовків.

2) - задає повний URL документа. Використовується для вказування відносних URL. Має один обов’язковий атрибут HREF, який задає повний URL документа.

3) - надає інформацію про документ для браузера, пошукових серверів і інших додатків.

Синтаксис:

,

де

CONTENT – вміст дескриптора, в поєднанні з HTTP-EQUIV може використовуватися для автоматичного пере завантаження документа.

HTTP-EQUIV – забезпечує браузеру супровідну інформацію про документ. Якщо його значення рівно REFRESH, то документ перезавантажується через вказане в якості значення атрибута CONTENT.

NAME - ім’я дескриптора.

URL – URL завантажувального документа, після вказання інтервалу в секундах в якості значення атрибута CONTENT.

Примітка: Цей дескриптор дуже важливий при роміщенні головних Web-сторінок (зазвичай сторінок з назвами index.html) на Internet-сайтах. В цьому дескрипторі вказується ключові слова для пошуку пошуковими сторінками, а також короткий опис документа. Можна, наприклад, в документ вставити такі рядки.

Дескриптори тіла HTML-документа

Найголовнішою частиною HTML-документу все ж можна назвати тіло HTML-документу, саме в цій частині використовується найбільша частина дескрипторів, записуються сценарії, аплети тощо. Повністю про всі дескриптори та їх структуру, як вже було сказано, можна дізнатися за адресою: http://www.w3c.org. Ми ж розглянемо найбільш часто вживані дескриптори HTML.

Форматування символів у HTML

Нижче приведені деякі дескриптори форматування символів, підтримувані HTML. Кожен дескриптор, приведений тут є контейнером, тобто необхідно також використовувати завершальні дескриптори для завершення відповідного форматування.Серед цих дескрипторів розглядають фізичні та логічні. Фізичні дескриптори конкретно вказують, як необхідно форматувати текст. Наприклад, дескриптор форматує текст напівжирним шрифтом. Дескриптори , , , , , , і також є фізичними. Логічні дескриптори визначають не те, як відображати текст, а що він собою представляє, залишаючи Web-браузеру можливість "вирішувати", як відображати даний текст. Дескриптори, що залишилися в таблиці, є логічними.

Таблиця 9.1 - Дескриптори форматування символів.

Дескриптор Опис

Напівжирний

Курсив

Підкреслений

Перекреслений

Перекреслений

Нижній індекс

Верхній індекс

Більший

Маленький

Приклад коду

Виділення (зазвичай курсив)

Використання визначеного шрифту

Моношириний

Приклад

Виділення (звичайно напівжирний)

Телетайп

Ім'я перемінної або параметра

Приклад

Приклад використання дескрипторів форматування символів:

Форматування символів

Напівжирний

Курсив

Підкреслений

Перекреслений

Перекреслений

Нижній індекс

Верхній індекс

Більший

Меншиий

Виділення (зазвичай курсив)

У Web-браузері Microsoft Internet Explorer, цей текст буде відображатись так, як показано на Рис.9.3.

Рис.9.3 – Приклад форматування символів.

Використання шрифтів

Кожний браузер для відображення використовує свій шрифт, тому одна і таж сторінка в різних браузерах буде відображатись різними шрифтами. Але, якщо нам потрібно використовувати визначений шрифт, то можна вказати, який шрифт слід використовувати. Крім цього можна задати розмір і колір шрифту.

Для того щоб визначити шрифт тексту, його розмір і колір, використовуйте дескриптор разом з атрибутами COLOR, FACE і SIZE. Можна вибрати будь-яку комбінацію цих атрибутів. Атрибут COLOR задає колір тексту. Колір можна вказувати буквеним, або числовим значенням (Див. Табл. 9.2) Атрибут FACE задає назву шрифту і задається одним або декількома назвами шрифтів, розділених комами. Якщо Web-браузер не знайде на машині перший зазначений шрифт, вона спробує відобразити текст другим і т.д. Атрибут SIZE задає відносний розмір шрифту: +1 позначає на один розмір більше, +2 — на два розміри більше, а -1 — на один розмір менше.

Шрифт, що вказується вами, у дескрипторі повинен існувати на комп'ютері користувача і мати те ж ім'я. У противному випадку браузер спробує відобразити його альтернативним шрифтом або шрифтом за замовчуванням.

Приклади зміни шрифту:

Приклад зміни шрифту

Приклади зміну шрифту

Цей приклад демонструє, як змінювати шрифт

для блоку тексту.

Цей приклад демонструє, як змінювати розмір

для блоку тексту.

Цей приклад демонструє, як змінювати шрифт, розмір і колір блоку тексту.

Цей текст в браузері Microsoft Internet Explorer буде виглядати так:в

Рис 9.4. Приклад зміни шрифту.

Кольори в HTML

Кольори в HTML можна задавати назвами та в шіснадцядковому RGB-форматі. В RGB-форматі форматі кольори задаються за допомогою шаблону #RRGGBB, де RR – дві шістнадцядкові цифри, які задають інтенсивність червоного кольору, GG - дві шістнадцядкові цифри, які задають інтенсивність зеленого кольору, BB - дві шістнадцядкові цифри, які задають інтенсивність синього кольору. Наприклад, #FFOOOO — це червоний, тому що інтенсивність синьої і зеленої складових на нулі, а червоної — на максимумі.

Проте найпростіше вказувати колір за назвою. Існує шістнадцять визначених назв кольорів:

Таблиця 9.2 - Базові кольори HTML

Константа Колір Значення

AQUA Бірюзовий(Аквамарин) #00FFFF

BLACK Чорний #000000

BLUE Синій(Голубий) #0000FF

FUCHSIA Бузковий #FF00FF

GRAY Сірий #808080

GREEN Зелений #008000

LIME Салатовий (Світло-зелений) #00FF00

MAROON Каштановий(Темно-бордовий) #800000

NAVY Темно-синій #000080

OLIVE Маслиновий #808000

PURPLE Фіолетовий #800080

RED Червоний #FF0000

SILVER Cрібний (ясно-сірий) #C0C0C0

TEAL Темно-зелений #008080

WHITE Білий #FFFFFF

YELLOW Жовтий #FFFF00

Форматування абзаців у HTML

Нижче приведена більшість дескрипторів форматування абзаців, підтримуваних HTML. Кожен дескриптор, крім , та приведений у цій таблиці, є контейнером.

Таблиця 9.3 - Дескриптори форматування абзаців

Дескриптор Опис

Поштова адреса

Відступ вправо

Цитата

. . . Заголовок (з першого по шостий рівні)

Елемент списку

Упорядкований список (використовується разом з ) Неупорядкований список (використовується разом з

Звичайний абзац

Неформатированный текст (зберігає пробіли)

Використовується для розриву рядка і відступу.

Створення звичайних абзаців

У текстовому процесорі для створення нового абзацу необхідно просто натиснути клавішу . В HTML для цього можна використовувати дескриптор . Але абзац — це щось ціле, до чого можна застосувати безліч операцій форматування. У Web-браузері абзаци відокремлюються один від одного порожнім рядком. У HTML абзац позначається за допомогою дескриптора .

Наприклад:

Абзаци

І-й абзац

ІІ-й абзац

ІІІ-й абзац

Організація структури документа за допомогою заголовків

У HTML існує шість рівнів заголовків, відмічуваних дескрипторами від по . Розглянемо це на такому прикладі.

Заголовки

Заголовок 1

Заголовок 2

Заголовок 3

Заголовок 4

Заголовок 5

Заголовок 6

Рис.9.5 – Приклад форматування тексту заголовками.

У заголовку кожного рівня використовується той самий шрифт, але різного розміру

Списки

У HTML існує два різних типи списків — маркіровані і нумеровані. Маркіровані списки не упорядковані, тому що для інформації, що вони представляють, — це просто довільний набір речей. Для створення маркірованого списку використовується дескриптор . Після цього для додавання кожного елемента списку використовується дескриптор , як показано в наступному прикладі:

Маркірований список

Маркірований список:

1-й елемент списку

2-й елемент списку

3-й елемент списку

4-й елемент списку

На мал. видно як маркірований список відображається в браузері.

Рис.9.6 – Приклад маркірованого списку.

Для зміни маркера, що використовується для відображення маркірованого списку, необхідно скористатися атрибутом TYPE дескриптора . Йому можна привласнювати значення CIRCLE, DISC або SQUARE. Однак поводження цього атрибута в різних броузерах відрізняється.

Нумеровані списки впорядковані, тому що в них відображається послідовність чисел. Нумеровані списки використовуються для опису інструкцій або представлення списку ідей у порядку пріоритету. Для створення нумерованого списку застосовується дескриптор , як показано в слідуючому прикладі. Елементи в список додаються за допомогою дескриптора , так само, як і в попередньому прикладі.

Нумерований список

Нумерований список

1-й елемент списку

2-й елемент списку

3-й елемент списку

4-й елемент списку

Рис.9.7 – Приклад нумерованого списку.

Нумерація в нумерованому списку змінюється за допомогою атрибутів START і TYPE. Початковий номер привласнюється атрибутові START. Наприклад, для того щоб почати нумерацію з 5, необхідно привласнити атрибутові START значення 5: START=5. Можна також змінити тип нумерації, привласнивши атрибутові TYPE одне зі значень.

Таблиця 9.4 - Коди TYPE для нумерованого списку

Код Опис

А Прописні букви (А, У, З, ...)

А Малі літери (а, Ь, з,...)

I Прописні римські числа (I, II, III, ...)

I Рядкові римські числа (i, ii, iii, ...)

1 Числа(1,2,3,..)

Попереднє форматування тексту на Web-сторінці

При відображенні HTML-тексту у браузері всі зайві пробіли ігноруються. Так, якщо ви вставити між двома словами три пробіли, то все одно буде відображатися тільки один. Якщо ви вставите три порожніх рядки між двома рядками тексту, то всі ці порожні рядки заміняться одним пробілом, а текст розірветься по границі вікна.

Для того щоб точно розташувати окремі елементи форми на сторінці, використовуйте контейнер . При цьому залишаться всі пробіли, табуляції, переведення рядків і також оригінальний шрифт.

Приклад:

Збереження форматування

При відображенні файлу HTML у браузері всі зайві пробіли ігноруються.

Так, якщо ви вставити між двома словами три пробіли, то все одно буде відображатися тільки один.

Якщо ви вставите два порожніх рядки між двома рядками тексту, то всі ці порожні рядки заміняться одним пробілом, а текст розірветься по границі вікна.

Цей самий текст, але з дескриптором pre

При відображенні файлу HTML у браузері всі зайві пробіли ігноруються.

Так, якщо ви вставити між двома словами три пробіли, то все одно буде відображатися тільки один.

Якщо ви вставите два порожніх рядки між двома рядками тексту, то всі ці порожні рядки заміняться одним пробілом,

а текст розірветься по границі вікна.

В браузері MS Internet Explorer цей текст набуде такого вигляду:

Рис. 9.8. Збереження форматування з допомогою дескриптора

Таблиці

Досить велика кількість документів, з якими ми зустрічаємось щодня містить таблиці, відповідно і в HTML-коді не обійшлось без дескрипторів які дозволяють створювати таблиці.

Таблиці створюються дескриптором-контейнером .

Таблиця вводиться по рядкам, а відповідно кожний рядок складається із клітинок. Всередині нього використовуються дескриптори-контейнери, записані в таблиці 9.5.

Таблиця 9.5. Дескриптори побудови таблиць.

Дескриптор Опис

заголовок таблиці.

рядок таблиці.

клітинка заголовку. В кожній такій клітинці текст виділений напівжирним шрифтом з вирівнюванням по центру.

клітинка таблиці.

Розміщення зображень на Web-сторінці

Як правило, Web-сторінки складаються з зображень і тексту, що доповнюють один одного. Для вставки в Web-сторінку зображення використовується дескриптор . Єдиним обов'язковим атрибутом є атрибут SRC, якому привласнюється URL файлу, що містить зображення. Необхідно також використовувати атрибути WIDTH і HEIGHT для визначення ширини і висоти зображення, щоб браузер "знав", скільки місця на сторінці виділити для зображення. Завдяки цьому користувач бачить вашу сторінку швидше.

Якщо вказати ширину і висоту зображення менше дійсних розмірів, Web-браузер всерівно завантажить весь файл із зображенням, а потім стисне його до зазначених розмірів.

У HTML можна керувати вирівнюванням зображення із супровідним текстом, привласнивши атрибут ALIGN дескриптора значення TOP, MIDDLE або BOTTOM. Можна також змусити зображення вирівнятися по лівому або правому краї вікна, привласнивши атрибутові ALIGN значення LEFT або RIGHT, відповідно

Працюйте з зображеннями GIF і png. Більшість браузерів Web відображати зображення саме в цих форматів. Якщо використовувати формат зображення, невідомий браузеру, то користувачеві знадобиться додаткова програма, щоб переглянути це зображення.

Зв'язування тексту і зображень з іншими Web-сторінками. Для зв'язування тексту і зображень з іншими Web-сторінками використовується дескриптор . Цей дескриптор є контейнером. Коли користувач клацне на посиланні, броузер відкриє сторінку, зазначену в атрибуті HREF дескриптора .

Якщо ви вставляєте посилання на Web-сторінки свого ж Web-вузла, указуйте відносні URL, а не ім'я вузла або повний шлях. Укажіть тільки необхідний шлях, по якому броузер знайде файл щодо поточного шляху. Якщо на сторінці за адресою http://www.sait.com/ ви створите посилання на img/pic1.gif, те Web-броузер зрозуміє це як http://www.sait.com/img/pic1.gif.

Форми на Web-сторінках

Форми додаються на Web-сторінку за допомогою контейнера . Текст, поміщений усередині контейнера міститься у форму для створення підказок. Дескриптори і указують браузерові на те, що текст відформатований, і його потрібно зберегти точно в такому виді, як він набраний, без видалення пробілів і порожніх рядків.

Приклад. Проста форма з текстовим полем

Пpocтa форма з текстовим пoлeм

Ведіть свої дані:

Ім’я

Прізвище

Адреса

Поля у форму додаються за допомогою безлічі дескрипторів. Найпоширенішим дескриптором є . У приведеному вище прикладі браузер відобразить запитання Як Вас звати:, а потім створить текстове поле у відповідності з дескриптором . Атрибут NAME дескриптора привласнює полю ім'я, щоб його можна було ідентифікувати при відправленні форми. В атрибуті TYPE зазначено, що потрібно створити текстове поле, а атрибут SIZE визначає, яку ширину в символах повинне мати текстове поле.

На рис. 9.9 показано, як ця форма виглядає в браузері після заповнення тестових полів.

Рис.9.9 – Документ з формою

Насправді користувач не може відправити дані цієї форми, тому що немає кнопки для відправлення, а також не зазначений метод пересилання даних.

Способи передачі даних форми

Для того щоб одержати інформацію, введену користувачем, форму необхідно відправити деякій програмі на сервері або поштою на визначену адресу.

Для вказівки способу передачі форми в дескрипторі використовуються два атрибути. Перший атрибут, ACTION, містить URL, по якому необхідно відправити форму. Якщо форма передається програмі на сервері, то вказується URL цієї програми. Якщо форма посилається по електронній поштовій адресі, то привласнюється URL поштової адреси (наприклад, mailto:stud@mail.ru).Другий атрибут, METHOD, указує браузеру на те, як відправляти дані. Якщо ви привласните цьому атрибутові значення POST, то браузер відокремить дані від URL. Якщо ж привласнити цьому атрибутові значення GET, то дані форми будуть додані в кінець URL. При відправленні форми по поштовій адресі необхідно привласнити атрибутові METHOD значення GET.

Додавання кнопки відправлення

Вказавши спосіб відправлення форми, необхідно вибрати кнопку, при натискані на якій дані дійсно будуть відправлені.

Пpocтa форма з текстовими пoлями

Ведіть свої дані:

Ім’я

Прізвище

Адреса

Зверніть увагу на атрибути METHOD і ACTION дескриптора . Ці атрибути вказують, що форма буде відправлятися поштою (не забудьте вставити mailto: у URL). Другий дескриптор описує кнопку відправлення.

Рис.9.10 – Форма з кнопкою для передачі даних

Коли користувач клацне на кнопці, Web-броузер відправить дані з форми у документ doc2.html.

Радіокнопки

Під радіокнопками розуміють можливість вибрати яку завгодно з цих кнопок, але не дві одночасно. Щоб створити залежну кнопку, потрібно привласнити атрибутові TYPE дескриптора значення RADIO і привласнити всім кнопкам у групі одне ім'я. Наприклад:

Оскільки всі дескриптори мають одне ім'я YESORNO, і їх атрибутам: TYPE привласнене значення RADIO, вони належать до однієї групи залежних кнопок.

Для того щоб вказати обрану кнопку, коли броузер завантажує Web-сторінку, додайте до відповідної кнопки атрибут checked.

Використання фреймів

За допомогою фреймів (кадрів) вікно Web-броузера поділяється на самостійні вікна. У кожному кадрі міститься окрема Web-сторінка.

За допомогою кадрів вікно можна спочатку розділити на рядки, а потім на стовпчики, або, навпаки, спочатку на стовпчики, а потім на рядки. Наприклад:

Кадри

Для того щоб сховати границі кадрів, необхідно вказати параметри Set FRAMEBORDER="NO" MBORDER="0" У дескрипторі .

Робота з кадрами починається дескрипторів , а закінчується . Між цими дескрипторами вказуються кадри і відповідні їм файли HTML. Для розбивки на рядки використовується атрибут ROWS, а для розподілу на стовпці — COLS. Цим атрибутам привласнюється список розділених комами значень, що задають розмір відповідного стовпчика або стовпця. Значення можна вказувати в пікселях або відсотках.

Якщо ви задали три рядки або стовпчики, то кожен наступний визначений за допомогою дескриптора кадр буде займати наступну позицію. У дескрипторі указується файл HTML, що буде використовуватися в цьому кадрі. Для вказівки імені файлу (повний або відносного) використовується атрибут SRC.

Розподіл на кадри можна продовжити й усередині вже створених рядків або стовпчиків. Для цього також використовується дескриптор . Так зовнішній дескриптор розбиває вікно на рядки, а внутрішній дескриптор поділяє середній рядок на двох стовпчиків — шириною 25% і 75%. Броузер завантажує файл HTML, зазначений у першому дескрипторі , у перший стовпчик, а зазначений у другому дескрипторі — у другий стовпчик.

Файли HTML, поміщені в кадри, не повинні містити дескриптори і . Це повинні бути прості файли HTML, що починаються дескриптором і закінчуються . Усе, що знаходиться між цими двома дескрипторами, відображається в кадрі.