


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

Кафедра цифровой экономики

Приложение к рабочей программе


Лабораторный практикум по дисциплине
Современные инструменты
электронной коммерции

Методические указания
к лабораторным работам для студентов
направления подготовки:
38.03.05 «Бизнес-информатика» (степень – бакалавр)
профиль «Цифровая экономика»

Сведения о разработчиках:


ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Мартыненко Ю.В.	Цифровой экономики	Доцент, к.ф.-м.н.

Ульяновск
2019

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

Лабораторная работа – это аудиторное занятие в рамках изучаемой дисциплины, которое проводится с применением современных информационных технологий и предполагает в значительной степени самостоятельное выполнение обучающимся задания, направленного на закрепление и углубление знаний, полученных на лекционных и/или семинарских занятиях.

Каждая лабораторная работа имеет свою цель и результат, который должен быть получен в ходе ее выполнения. Цели и результаты лабораторной работы раскрываются в рабочей программе дисциплины «Современные инструменты электронной коммерции». Перед выполнением лабораторной работы обучающийся должен изучить или повторить краткие теоретические сведения, которые необходимы для выполнения работы. На лабораторном занятии следует внимательно ознакомиться с предложенным заданием, выполнить его, консультируясь по мере надобности с преподавателем, а затем сдать задание преподавателю. Преподаватель может задать уточняющие вопросы или попросить что-либо скорректировать в выполненной работе. Выполнение лабораторной работы завершается созданием отчета и его защитой.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

Общие сведения

Лабораторные работы по дисциплине «Современные инструменты электронной коммерции» являются сквозными, т.е. выполняются на основе одной сферы деятельности в рамках электронной коммерции, выбранной перед выполнением работ. Результаты выполнения работ (текстовый материал) оформляются в удобном для чтения виде. Результаты выполнения работы (схемы, диаграммы и пр.) составляются в любом доступном сервисе.

Тема 1. Сущность электронной коммерции


Лабораторная работа 1. Разработка проекта в сфере электронной коммерции

Цели и содержание лабораторной работы:

Применить на практике полученные теоретические знания о видах деятельности, входящих в электронную коммерцию. Получить навыки внедрения проектов в сфере электронной коммерции в различных видах деятельности.

Порядок выполнения работы

1. Ознакомьтесь с содержанием деятельности компании в рамках ЭК в соответствии с выбранным видом деятельности.
2. Найдите в российском сегменте сети Интернет две компании, занимающиеся деятельностью, максимально близкой к выбранной. Изучите сайты данных компаний. Составьте по каждой компании отчет, в котором указано:
 - 1) адрес сайта
 - 2) название компании
 - 3) краткая характеристика ее деятельности
 - 4) предоставляемые на сайте услуги
 - 5) сектор электронного бизнеса (объяснить свой выбор)
 - 6) бизнес-модель организации (по любой существующей классификации)
 - 7) описание рекламы на сайте (если она есть)
 - 8) оценка юзабилити сайта (привлекательность внешнего вида, удобство использования, наличие помощи и т.д.)
 - 9) организация обратной связи на сайте (как можно связаться с администрацией сайта)
 - 10) сайты ближайших конкурентов или сайты с аналогичной деятельностью
 - 11) ключевые слова, по которым сайт можно найти в поисковой системе
3. Составьте набор из 10–15 характеристик, по которым компании отличаются друг от друга. Определите значения каждой из характеристик для каждой из компаний.
4. Предположим, вы хотите выйти на рынок рассматриваемых товаров (услуг) в рамках существующей компании, открыв отдельное направление либо создав новый канал сбыта в рамках традиционной деятельности:
 - выделите возможный набор внутренних сильных сторон в предполагаемой компании;
 - выделите возможный набор внутренних слабых сторон в предполагаемой

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

компании;

- выделите возможный набор потенциальных внешних возможностей для реализации предполагаемой компанией на рассмотренном рынке товаров (услуг);
- выделите возможный набор потенциальных внешних угроз для бизнеса предполагаемой компании на рассмотренном рынке товаров (услуг).

5. Постройте SWOT-матрицу для предполагаемой компании, описывающую стратегические альтернативы и ограничения, выделяя те, которые могут лечь в основу формирования стратегии.

6. Определите значимости каждого из базовых факторов SWOT- матрицы по 10-балльной шкале методом собственной экспертной оценки;

7. Сложите полученные значения для факторов, находящихся в выделенных парах в SWOT-матрице и определите пару факторов с максимальным значением суммы.

8. Сделайте вывод по смыслу полученного результата и содержанию возможной стратегии предполагаемой компании.

Результаты лабораторной работы (практикума):

Проект в сфере электронной коммерции, результаты его SWOT-анализ.

Теоретические сведения

Типы систем электронной коммерции и электронного ведения бизнеса

Электронный бизнес – это любая деятельность, использующая возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под **электронной коммерцией** подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.


Еще раз подчеркнем разницу между двумя введенными понятиями. Электронный бизнес является наиболее общим понятием. В него входят любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий.

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет.

Категории электронного бизнеса

По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:

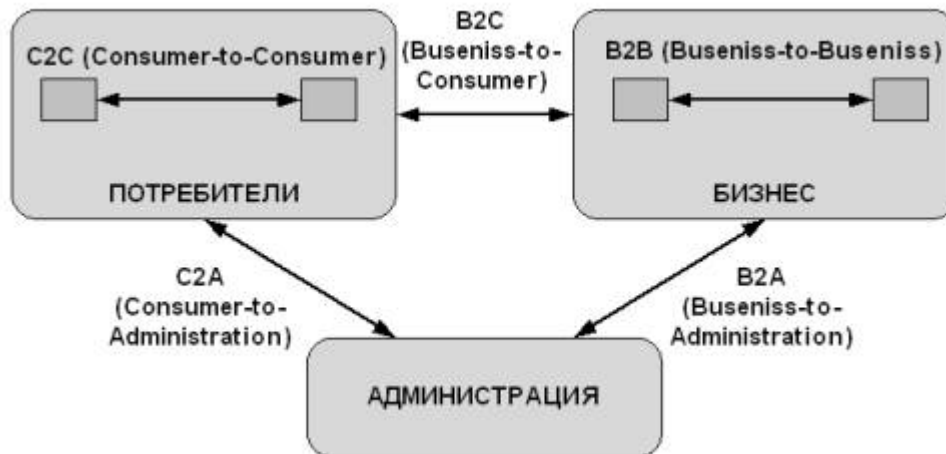
1. бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
2. бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);
3. потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C);

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

4. бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);
5. потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A);

Бизнес-бизнес

Направление бизнес-бизнес — наиболее популярное и развитое на сегодняшний день. Оно включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями, основой которых могут служить специальные технологии или стандарты электронного обмена данными.



Бизнес-потребитель

Следующим по широте распространения является направление бизнес-потребитель. Основу этого направления составляет электронная розничная торговля. Наиболее распространенным элементом этой категории являются Интернет-магазины.

Потребитель-потребитель


Все большую значимость последнее время приобретает направление потребитель-потребитель. Оно включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в Интернет-аукционах.

Бизнес-администрация и потребитель-администрация

Взаимодействие бизнеса и администрации проявляется в использовании электронных средств для организации делового взаимодействия коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями. Наиболее активно это направление воплощается в использовании Интернета правительствами развитых стран для проведения закупок товаров и услуг.

Направление потребитель-администрация наименее развито, однако со временем может развиваться для организации эффективного взаимодействия государственных структур и потребителей в социальной и налоговой сфере.

Электронная коммерция (sell-side)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

Web-витрины

Простые системы размещения прайс-листов с возможностью приема заказов, которые наилучшим образом подходят для систем малого и среднего бизнеса. Web-витрины не имеют интерактивных интерфейсов управления и не связаны напрямую с бизнес-приложениями компании. Обмен данных с web-витриной производится менеджерами вручную, посредством передачи файлов.

Интернет-магазины

Полнофункциональные системы ведения Интернет-торговли, с индивидуальными бизнес-схемами взаимодействия с потребителями. Интернет-магазины содержат специализированные бэк-офисы для удаленного интерактивного управления (обычно через web-интерфейс или Java-клиента). Гибкость настроек бэк-офисов Интернет-магазинов и возможность быстрой разработки индивидуального web-дизайна позволяет использовать Интернет-магазин для организации торговли широким спектром товаров и услуг компаниям среднего и крупного бизнеса.

Торговые Интернет-системы

Сложные и мощные системы ведения торговых операций через Интернет, в которых полностью интегрированы торговые процессы offline - и системы online бизнеса компаний. Достигается это за счет интеграции внешнего Интернет-магазина в бизнес приложения, имеющиеся в компании - с системами складского учета, торгово-учетными и бухгалтерскими системами, а для крупных корпораций - с ERP-системами.

ЭК (buy-side)

Интернет-системы снабжения

Системы этого типа (e-procurement, e-SCM- supply chain management) позволяют производить через Интернет закупки сырья, расходных материалов и комплектующих, необходимых для обеспечения производственного процесса предприятия. Используются крупными корпорациями для организации эффективных систем взаимодействия с постоянными поставщиками и смежниками. Интегрируются в ERP- системы корпораций, в соответствующий SCM-модуль.

Электронное ведение бизнеса

Интранет


Интернет-системы, развернутые внутри корпоративных сетей компаний. Предназначены в первую очередь для хранения и представления внутрикорпоративной информации, а также для организации коммуникаций между отделами компании. Развитые Интранет-системы интегрированы с корпоративными системами электронной почты, системами планирования времени и системами документооборота.

Экстранет

Интернет-системы, которые строятся для взаимодействия с бизнес-партнерами фирмы в первую очередь для эффективного обмена маркетинговой, торговой и сервисной информацией.

e-CRM-системы снабжения (Customer Relationship Management)

Корпоративные Интернет-системы сервисного типа, с помощью которых в Интернет выносятся системы коммуникаций компании с клиентами. Основная задача любой CRM-системы - организации служб маркетинга, продаж и сервиса

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

«клиентоориентированным» образом. Концепция CRM разработана довольно давно, но технологически опиралась на традиционные коммуникации – телефон, письма, личный контакт. Интернет как новая коммуникационная среда позволила расширить область применения e-CRM- систем и привнести в них новое качество.

Корпоративные порталы

Интернет-системы, интегрирующие в себе весь комплекс коммуникаций, как маркетинговые, как и торговые - с поставщиками, смежниками и клиентами компании. Название «Корпоративный портал» не относится к какому-либо типу программного обеспечения (Как и слова «интранет» и «экстранет»), а обозначает концепцию организации внешних и внутренних информационных и бизнес-коммуникаций компании. Корпоративный портал объединяет в себе и интранет , и экстранет-концепции.

Электронная Коммерция ЭК(buy-side)

Торговые ряды

Интернет-системы, объединяющие единый каталог многочисленных каталогов web-витрин и Интернет-магазинов, что облегчает покупателю выбор интересующего его товара среди нескольких предложений от разных поставщиков.

Аукционы

Интернет-системы для проведения виртуальных аукционов. Различают прямые и обратные аукционы, когда цену товара изменяют, соответственно, или покупатели, или продавцы.

Торговые площадки(marketplace)

Системы ведения торговых операций через Интернет, которые позволяют совершать торговые сделки одновременно многим продавцам, поставщикам и покупателям. Очень часто отраслевые торговые площадки такого рода называют биржами, хотя продаются и покупаются на них совсем не биржевые товары. Основные участники торговых площадок – крупные корпорации, а также их поставщики и покупатели.

Контентные проекты


Каталоги, поисковые проекты

Самые крупные контентные проекты в Интернете. Так как предоставляемый ими сервис (поиск) нужен всем, то они проектируются с учетом использования самой широкой аудиторией и с этой точкой зрения представляют собой мощные трафик- генераторы. Интернет-проекты такого типа являются главными рекламными площадками в Интернете. Кроме поискового сервиса, эти проекты начинают предоставлять сервис другого рода (организуют, например, торговые ряды), а также добавляют новостную ленту и контент разного рода, в результате они превращаются в горизонтальные порталы.

Горизонтальные порталы

Интернет-проекты с разнообразным контентом и сервисом, рассчитанные на привлечение широкой аудитории. Отсутствие в списке своих сервисов поисковой системы заставляет горизонтальный портал уделять особое внимание качеству и полноте информации, предоставляемой на его страницах. Для этого чаще всего организуются новостные online-службы.

Контентные проекты и вертикальные порталы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

Контентные Интернет-проекты, специализирующиеся на предоставлении информации и сервиса для ограниченного числа пользователей, объединенных общим интересом в какой-либо сфере деятельности. Компании, предлагающие свои решения и услуги в этой сфере, используют контентные проекты и вертикальные порталы как хорошие рекламные площадки с уже подобранной целевой аудиторией. Чем более узкая тема, разрабатываемая контентным проектом, тем в большей степени сфокусирована аудитория пользователей этого ресурса. Хорошо организованный контентный проект постепенно становится вертикальным порталом, когда, кроме интересного содержания, предоставляет пользователям и услуги новостной ленты, и специальный каталог, и различного рода сервиса.

Тема 2. Техническая составляющая проекта в сфере электронной коммерции

Лабораторная работа 2. Разработка ТЗ на сайт предприятия в сфере электронной коммерции

Цели и содержание лабораторной работы:

Создать ТЗ на сайт с заданной функциональностью.

Результаты лабораторной работы (практикума):

Разработанное ТЗ на создание сайта.

Порядок выполнения работы

1. Выберите один из двух проектов, исследованных в лабораторной работе 1. Построить функциональную модель его системы электронной коммерции. Функциональная модель должна отвечать всем предъявленным к системе требованиям, должна представлять полный функционал системы (каждой функции в описании системы должен соответствовать по крайней мере один функциональный блок) и ее основные бизнес-процессы.
2. Составить ТЗ на создание сайта с требуемой функциональностью.

Теоретические сведения

Пример шаблонов для функционального моделирования

		БИЗНЕСЫ		
		№1	№2	№3
ЭТАПЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ЦИКЛА	Проектирование	БИЗНЕС-ФУНКЦИИ (ОСНОВНЫЕ)		
	Закупки			
	Производство			
	Распределение			
	Сбыт			
	Сопровождение			


Этапы управленческого цикла		Компоненты менеджмента	Структуры	Логистика	Финансы	Экономика	Учет	Маркетинг	Персонал
		Сбор информации							
Выработка решений		ФУНКЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА (ОСНОВНЫЕ)							
Реализация									
Учет									
Контроль									
Анализ									
Регулирование									

Пример разработки технического задания на проектирование интернет-магазина

1. Общие сведения о проекте.

Цели создания интернет-магазина.

- Расширение границ бизнеса и рынка сбыта продукции;
- Минимизация издержек на работу с клиентами за счет функционала интернет-магазина;
- Создание площадки для успешного продвижения и продажи товаров Заказчика.
- Пользователь должен иметь возможность ознакомиться с полным объемом информации о деятельности и услугах компании.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

Задачи, которые должен выполнять интернет-магазин.

- Возможность покупки товаров покупателем;
- Полная автоматизация процесса покупки товаров покупателем;
- Минимизация телефонных/почтовых контактов с покупателем за счет удобной подачи информации в интернет-магазине;
- Постоянная возможность получения актуальных значений товарных остатков в интернет-магазине;
- Автоматическое формирование платежных документов и прайс-листов;
- Автоматизация процесса оплаты товаров покупателем;
- Повышение лояльности клиентов за счет высокого уровня обслуживания как при первом контакте, так и впоследствии.

Аудитория проекта.

В данный раздел технического задания для интернет-магазина следует поместить информацию, которая описывает потенциальную аудиторию проекта с точки зрения продаж, обслуживания и последующего ведения клиентов. Данная информация в первую очередь полезна для понимания того, как лучше преподнести информацию и на чем следует заострять внимание.

2. Структура проекта.

Главная

О компании

- a. История компании
- b. Вакансии
- c. Наши партнеры
- d. Отзывы и предложения
- e. Рекламные материалы


Сотрудничество

- a. Франчайзинг
- b. Советы по открытию магазинов
- c. Предложение для компаний
- d. Предложение для оптовиков

Акции и распродажи

Каталог

- a. Подарки
 - i. Деревянные
 - ii. Стекланные
 - iii. Бумажные
 - iv. Пластиковые
 - v. ...
- b. Игрушки
 - i. Деревянные
 - ii. Стекланные

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

- iii. Бумажные
- iv. Пластиковые
- v. ...

- c. Открытки
- i. Деревянные
- ii. Стекланные
- iii. Бумажные
- iv. Пластиковые
- v. ...

- d. ...

Дисконтные карты

Подарочные наборы и сертификаты

Доставка

Оплата

Контакты

- a. Москва
- b. Санкт-Петербург

Статьи

- a. О подарках
- b. Об игрушках

Карта сайта


Оформление заказа покупателем

- a. Сбор информации о покупателе
- b. Выбор доставки
- c. Выбор оплаты
- d. Подтверждение заказа


- 3. Срок сдачи и календарный план работ

Календарный план к техническому заданию

№	Тип разработки	Срок разработки Промежуточного результата оказания услуг рабочих днях момента оплаты	Срок разработки Окончательного результата оказания услуг рабочих днях с момента оплаты	Стоимость услуг по разработке, в руб
1	Подготовка к разработке			
1.1	Разработка общей концепции стиля	1	2	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

1.2	Разработка системы навигации по сайту	1	2	
1.3	Структурирование полученной информации	1	2	
1.4	Разработка технического задания на основе предоставленных данных	1	2	
1.5	Проработка логического движения пользователя по сайту	1	2	
2	Прототипирование, а именно создание интерактивных прототипов, показывающих будущее расположение блоков сайта	2	3	
3	Дизайн			
3.1	Разработка графической концепции главной страницы, визуального облика	3	3	
3.2	Отрисовка основных элементов	3	4	
3.3	Разработка цветового кодирования	1	1	
3.4	Отрисовка иконок	2	2	
3.5	Создание стилеобразующих элементов всего сайта	3	3	
4	Разработка макета главной страницы	4	6	
4.1	Дизайн остальных страницы сайта			
4.2	Разработка дизайна страниц разделов	3	5	
4.3	Разработка дизайна страниц подразделов	3	5	
	ИТОГО (максимум):		42 дня	
5	Верстка и программирование			
5.1	Верстка и программирование главной страницы	3	5	
5.2	Верстка и программирование страниц разделов	3	3	
5.3	Верстка и программирование страниц подразделов	6	10	
5.4	Подготовка сайта к кроссбраузерной верстке	1	2	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

6	Подключение сверстанных макетов к системе администрирования	4	6	
7	Финальные работы			
8	Тестирование	1	5	
9	Отладка	1	3	
10	Первоначальное сопровождение сайта	-	1 месяц после сдачи проекта	
11	Консультации по управлению CMS сайта	-	-	
	ИТОГО (максимум):		76 дней	

4. Какого рода контент будет представлен на сайте.

Контент на страницах сайта должен быть сформирован путем выгрузки из базы данных сервера сайта.

Заказчик обязуется подготовить следующие материалы:

- Названия, описания, цены товаров;
- Наименования и описания разделов каталога сайта;
- Информацию о доставке, оплате и контактах с администраторам сайта;
- Информацию об интернет-магазине;
- Фотографии и изображения товаров в необходимом количестве;
- Прочую текстовую информацию.

Исполнитель обязуется подготовить следующие материалы:

- Баннеры на заглавной странице в количестве 3 штук;
- Баннеры на странице –Акции в количестве 5 штук;
- Статьи с ключевыми словами для продвижения сайта в разделе –Статьи в количестве 5 штук для товаров –Товар 1, –Товар 2, –Товар 3, –Товар 4, –Товар 5. Количество знаков для каждой статьи от 1000 до 1500.

5. Функционал и поддержка сайта Планируется на сайте:

(ненужное удалить)

Публикация новостей компании и пресс-релизов Публикация тематических статей


Возможность сделать заказ товара/услуги (корзина заказа) Организация онлайн-оплаты (прием платежей) Возможность выписки счетов, накладных и т.д.

Организация голосований и опросов Размещение файлов для скачивания

Организация раздела «Вопрос-ответ» Организация гостевой книги

Поиск по всему сайту

История, новости компании, и пресс релизы Информация о продукции и

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

услугах Контакты и обратная связь
 Карта сайта Поиск на сайте Помощь
 Формы online запросов Поддержка клиентов Новости и текущие события
 Каталог продукции
 Статьи Портфолио
 Обучающие материалы
 Информация, ориентированная на посетителей в зависимости от их местоположения
 Авторизация для получения закрытой информации Корзина заказов Online оплата заказа
 Архив старых данных сайта Общение на сайте (форум, и др.)
 Программы и документация для загрузки
 Медиа (картинки, видео, музыка) предназначенные для загрузки Игры, развлечения
 Каталог товаров и услуг
 Организация доски объявлений Организация формы обратной связи
 Калькулятор расчета
 Фотогалереи
 Аудио / видео на сайте Статичные / флеш баннеры Игры на сайте
 База данных

6. Дизайн

Помимо функциональный прототипов страниц, в этом пункте должна быть информация, взятая из заполненного брифлиста об основных цветовых, шрифтовых и графических решениях.
 Функциональные прототипы страниц.

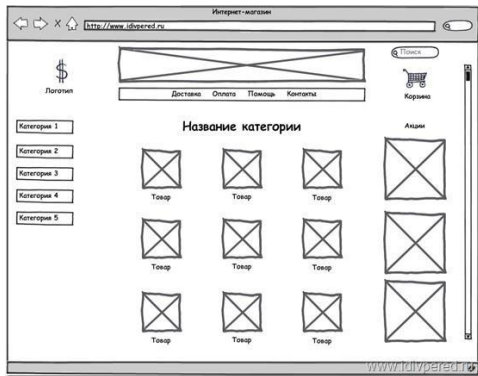
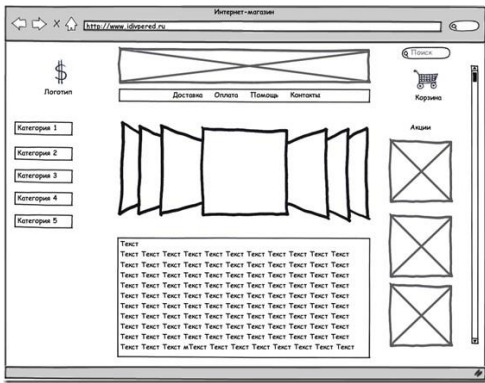


Рисунок 1.4 - Главная страница. Страница каталога

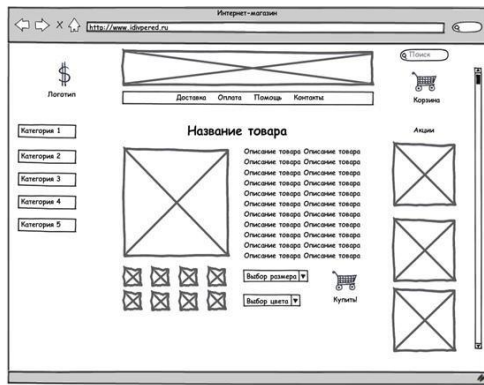


Рисунок 1.5 - Страница товара. Страница корзины

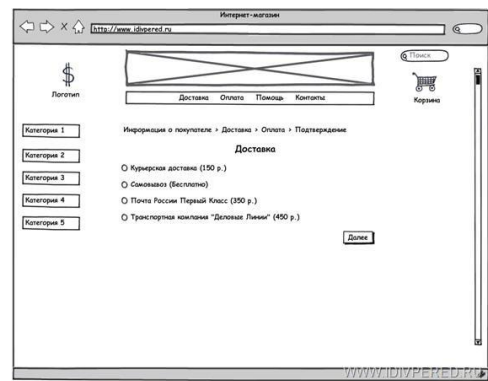
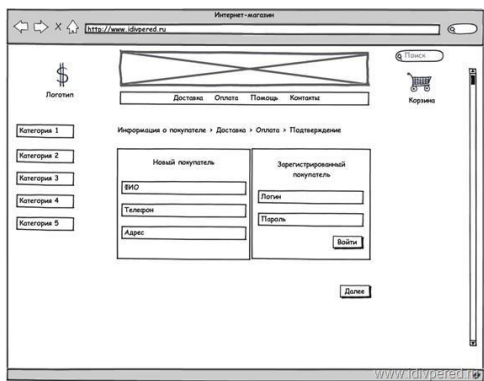


Рисунок 1.6 - Оформление заказа. Выбор типа доставки

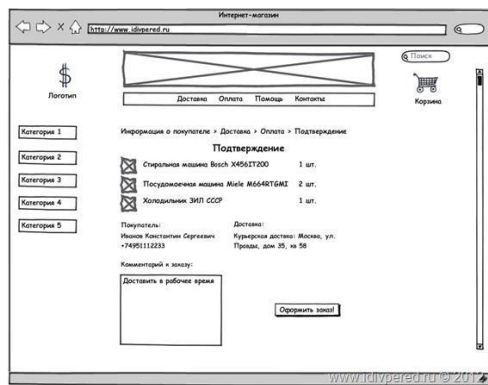
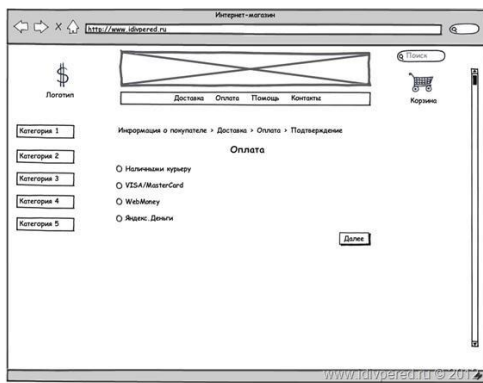


Рисунок 1.7 - Система оплаты. Подтверждение заказа

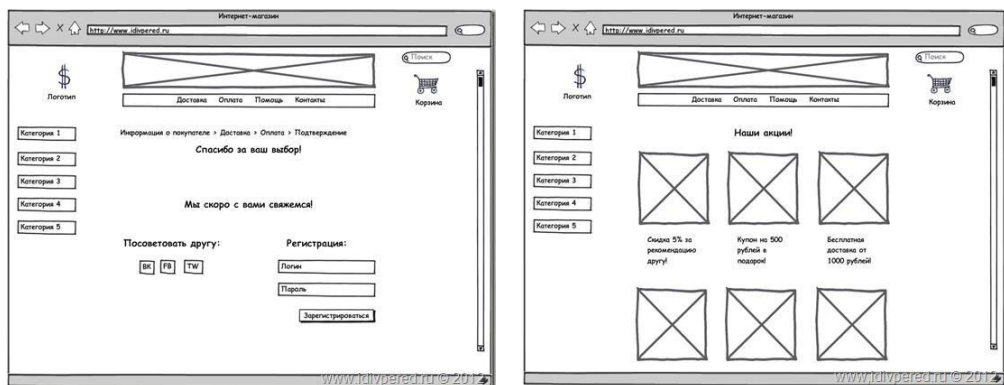


Рисунок 1.8- Страница –Спасибо за ваш заказ!». Информационная страница


7. Программные модули.

Движок интернет-магазина.

Здесь вы должны описать какой движок интернет-магазина используется, кто оплачивает его покупку (при необходимости) и кто осуществляет его установку на сервер.

Описание того, чего нет в CMS и подлежит разработке.

Так как описывать то, что уже есть по умолчанию в движке сайта нет необходимости, следует указать какие программные модули надо дописать и кто будет этим заниматься. Для каждого модуля следует прописать

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

следующие характеристики:

- Название модуля
- Способ получения модуля: скачивание с базы модулей с сайта разработчика / покупка у сторонних программистов и последующая установка / самостоятельная разработка;
- Функции модуля, его прямое назначение;
- Место/места его размещения на сайте;
- Сроки разработки модуля;
- Кто осуществляет установку и его внедрение в движок сайта;
- Гарантийный срок работы модуля.

Примерный список модулей, над внедрением/разработкой которых вам стоит задуматься:

Оформление заказов:


- Upsell (доп продажи в корзине);
- Промокоды/дисконтная программы;
- Подарки покупателям в корзине (много вариантов);
- Автоматический расчет стоимости доставки в зависимости от условий;
- Возможность авторизации покупателей через сторонние сервисы;
- Дополнительные модули оплаты и доставки товаров;
- Заказ без регистрации/быстрый заказ.

Каталог товаров:

- Различные группы покупателей и соответствующие им цены;
- Возможность купить товар из каталога, не заходя на страницу товара;
- Краткое описание товара при наведении мышки на товар на странице каталога;
- Быстрый заказ со страницы товара;
- Разные сетки отображения товара на странице каталога;
- Фильтрация товаров по дополнительным характеристикам;
- Возможность поместить один товар в несколько категорий товаров;
- Последнее просмотренное;
- Несколько цен у товара.

Пользователи:

- Личный кабинет пользователей;
- Интеграция и аутентификация с социальными сетями;
- Возможность комментирования товаров/статей с помощью соцсетей;
- Отзывы к товарам, их модерирование;
- Группы пользователей;
- Отслеживание заказов пользователей;

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

- Заметки к товарам.

Сразу вы не будете всем пользоваться, включайтесь постепенно и не стоит на стартовом этапе перегружать свои мозги и магазин. Запуститесь, поймете чего не хватает и только тогда продолжаем разработки.

8. Требования

Системные требования к хостингу.

Требования к хостингу вы всегда сможете взять в описании движка сайта. 95% всех хостингов сейчас выполняют эти требования и дополнительных сложностей не должно возникнуть.

Основные требования к хостингу могут выглядеть следующим образом:

- PHP 5.0.5—5.2.x

- MySQL 4.1 и выше, 5.x Необходимые расширения PHP:
- mbstring, iconv;
- ZLib;
- dom (domxml), simplexml;
- GD;
- cURL.

Требования к администратору сайта.

- Базовое знание HTML;
- Обработка фотографий (Photoshop/...);
- Умение работать с базой данных, административным функционалом сайта;
- Понимание основ маркетинга и SEO.

Тема 3. Бизнес-анализ проекта в сфере электронной коммерции


Лабораторная работа 3. Разработка медиа-плана и оценка эффективности Интернет-рекламы

Цели и содержание лабораторной работы:

- систематизировать способы рекламы в сети Интернет;
- изучить предложения различных рекламных площадок для различных предметных областей;
- оценить стоимостные затраты на реализацию небольшого медиа-плана в сети Интернет;
- научиться определять потенциальную эффективность от размещения рекламы на различных площадках.
- Знакомство с методами проведения рекламных компаний в сети Интернет и методиками оценки их эффективности.
- Оценка поисковых систем

Результаты лабораторной работы (практикума):

Отработанные навыки работы с интернет-рекламой и поисковыми системами.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		


Порядок выполнения работы

1. На основе результатов лабораторной работы 1 и 2 опишите возможные способы продвижения товаров (услуг) в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании.
2. Определите 2–3 площадки, где возможно разместить рекламу деятельности компании. Определите ценовую политику данных площадок.
3. Определите 1–2 возможных варианта реализации традиционной рекламы для анализируемого интернет-проекта и их стоимостные характеристики.
4. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.)
5. Составьте медиа-план на 1 месяц, включающий интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4–5 позиций.
6. Пользуясь поисковыми системами интернета найдите не менее трёх фирм, предлагающих услуги размещения рекламы у себя на сайте (web-издатели).
7. Определите сферу деятельности компании-рекламодателя и исходные данные для медиаплана.
8. Найдите информацию о найденных web-издателях, их услугах и ценах и занесите её в отчет.
9. Осуществите выбор оптимального web-издателя и провести оценку эффективности рекламной кампании.

Web-издатель	Сфера деятельности	Показатель посещаемости, индекс цитируемости	Стоимость (повременная или СРМ)
1.			
2.			
3.			

10. Разработайте в табличном редакторе MS Excel программу, позволяющую рассчитать показатели эффективности рекламной кампании и занесите их в таблицу:

Показатель	Значение	Показатель	Значение
Затраты		CPUU	
CTR		CPAW	
ADImperssions		CPC	
ADExposure		CPV	
CPE		CPA	
ADFrequency		CTB	
ADReach		CPB	
		CPS	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

11. Выберите две любые поисковые системы и дайте сравнительную характеристику положения в ней исследуемого сайта.

Критерий оценки	Поисковая система 1	Поисковая система 2
1. Органическая выдача		
2. Выдача по запросам (не менее 3)		
3. Выдача рекламы		
4. Скорость поиска		

Теоретические сведения

Ad (рекламный носитель, реклама) — реклама в Интернете. Имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первой ступенью является внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей (баннеры, текстовые блоки, мини-сайты и др.). В ней обычно дается ссылка непосредственно на сайт рекламодателя, который является второй ступенью.

Ad Frequency (частота показа рекламы) — усредненная величина, определяющая количество показов рекламы уникальному пользователю за определенный промежуток времени.

Ad Impression (показы рекламы) — загрузка рекламного носителя на компьютер пользователя.

Ad Reach (рекламный охват) — количество уникальных посетителей, которым была показана реклама в заданный промежуток времени.


AIDA, Attention, Interest, Desire, Action (внимание, интерес, желание, действие) — одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Click (щелчок) — щелчок кнопкой мыши на гиперссылке, после которого начинается загрузка web-страницы или другого элемента, на который установлена эта ссылка.

CPA, Cost Per Action (оплата за действие) — ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, за конкретные действия привлеченных посетителей.

CPC, Cost Per Click (оплата за щелчки мышью) — ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за щелчки мышью на своей рекламе. Единицей расчета является тысяча щелчков мышью.

CPM, Cost Per thousand impressions (оплата за тысячу показов) — ценовая модель, при которой расчет стоимости рекламы основан на количестве ее показов посетителям сайта. Единицей расчета является тысяча показов.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

CPS, Cost Per Sale (оплата за продажу) — ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах привлеченным рекламой посетителям.

CPV, Cost Per Visitor (оплата за посетителя) — ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на количестве привлеченных посетителей. Единицей расчета является тысяча посетителей.

CTR, Click/Through Ratio (отклик баннера) — измеряется как отношение числа щелчков мышью на баннере к числу его показов.

Site Frequency (частота посещения сайта) — усредненная величина, показывающая, как часто посетители бывают на web-сайте. Рассчитывается как отношение среднего количества посещений сайта уникальным пользователем за определенный период времени.

Site Reach (размер аудитории сайта) — количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенное количество времени.

Site Session (посещение, визит сайта) — характеристика посещения сайта пользователем. Определяется как серия запросов к серверу, сделанных одним пользователем в заданный промежуток времени. В течение сеанса пользователь обращается к разным страницам сайта, каждый его запрос отражается в файлах журнала сервера. Если в течение 30 минут от него не поступило к серверу ни одного нового запроса, сеанс считается завершенным, и возобновление пользователем активности через 31 минуту будет расцениваться как новое посещение. С этим параметром тесно связаны две характеристики: session time (время, проведенное пользователем на сайте) и session depth, или page views (число страниц, просмотренных пользователем за сеанс). Совокупность этих параметров называется «глубиной интереса пользователя».

Баннер — рекламный носитель, представляющий собой графический файл, помещаемый на web-страницу издателя и имеющий ссылку на web-сайт рекламодателя.


Баннерная реклама — способ рекламирования web-сайта для увеличения его посещаемости, а также инструмент для создания имиджа компании, продукции, услуг и т. д. Рекламным носителем являются баннеры.

Запрос — набор слов и служебных символов, характеризующий информацию, которую хочет найти пользователь.

Издатель — владелец рекламной площадки, на которой рекламодатель размещает свою рекламу. За данную услугу издатель берет с рекламодателя определенную сумму в соответствии с одной из ценовых моделей размещения рекламы. Чаще всего рекламной площадкой является web-сайт.

Индекс поисковой системы — информационный массив, где хранятся преобразованные особым образом текстовые составляющие всех посещенных и проиндексированных роботом (поисковой машиной) поисковой системы HTML-страниц и текстовых файлов.

Партнерские сети — сети, работающие по следующему принципу: партнеры размещают у себя ссылки либо на сам магазин, либо на конкретные продукты. Магазин выплачивает партнерам процент от суммы покупки, совершаемой клиентом при переходе по данной ссылке.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

План маркетинга — детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых реализуется достижение поставленных целей маркетинга.

Поиск в определенных полях — вид поиска, реализуемый некоторыми поисковыми системами. Поиск ведется не по всему HTML-документу, а выборочно, по определенным полям. Например, можно искать по заголовку документа (title), в этом случае учитываются только ключевые слова, встречающиеся именно в заголовке документа.

Поиск по ключевым словам — вид поиска, реализуемый некоторыми поисковыми системами. Поиск документов, которые содержат указанные пользователем ключевые слова.

Поиск по словосочетаниям — вид поиска, реализуемый некоторыми поисковыми системами. Поиск документов, которые содержат в точности указанное пользователем словосочетание, предложение, отрывок текста.

Поиск с учетом расстояния между словами — вид поиска, реализуемый некоторыми поисковыми системами. Поиск, при котором пользователь указывает, на каком расстоянии между собой должны располагаться ключевые слова в документе.

Поисковая система — состоит из трех компонентов: поисковой машины (робота), который исследует web-сайты и заносит страницы в индекс системы; индекса системы, в котором хранятся преобразованные особым образом текстовые составляющие всех посещенных и проиндексированных роботом HTML-страниц и текстовых файлов; системы поиска — программы, которая обрабатывает запрос пользователя, находит в индексе документы, отвечающие критериям запроса, и выводит список найденных документов в порядке убывания релевантности.

Полнотекстовая поисковая система — поисковая система, индексирующая все слова на web-странице (иногда за исключением «стоп-слов») и учитывающая порядок их расположения.


Размер аудитории web-сайта — количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенное время.

Расширенный запрос — процесс построения нового запроса к поисковой системе на базе предыдущего. Например, AltaVista позволяет разрядить многотысячный список с результатами поиска путем удаления оттуда документов по определенным критериям.

Реклама — любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.

Рекламная аудитория — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная сеть — в рекламную сеть, как правило, входят от нескольких десятков до нескольких тысяч сайтов. Рекламодатель имеет возможность выбирать конкретные сайты или тематические категории рекламной сети, где он хочет показывать свою рекламу, устанавливать интенсивность показов и прочие фокусировки, менять баннеры и просматривать отчеты о рекламе в режиме реального времени. Администрация сети выплачивает деньги издателям пропорционально количеству показов, которые были выкуплены на их сайтах рекламодателями.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

Рекламодатель — физическое или юридическое лицо, размещающее за плату свою рекламу на web-сайте издателя. Как правило, у рекламодателя есть свой web-сайт, на который ведет ссылка с размещаемого у издателя рекламного носителя (баннера, текстового блока и т. д.).

Релевантность документа — мера того, насколько полно тот или иной документ отвечает критериям, указанным в запросе пользователя. Разумеется, далеко не всегда документ, признанный поисковой системой наиболее релевантным, является таковым по мнению самого пользователя.

Робот поисковой системы — поисковая машина, составляющая поисковой системы — программа, которая посещает web-страницы, считывает (индексирует) полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на данной странице. Робот возвращается через определенные периоды времени (например, каждый месяц) и индексирует страницу снова. Вся информация заносится им в индексы поисковой системы.

Сеть компьютерная — система соединенных и обменивающихся данными

Системы обмена показами баннеров — специальные системы, которые производят взаимобмен баннерами между своими участниками. За свои услуги обычно берут определенный процент от показов.

Узконаправленная реклама — показ рекламного баннера только определенному кругу пользователей (целевой аудитории), наиболее интересному для рекламодателя.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий — во-первых, отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. Во-вторых, показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и в стоимостной формах.

Эффективность рекламы — степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах рекламодателя.

Поисковые системы


Задача поисковых систем состоит в предоставлении ссылок на сайты Интернета в соответствии с введенным пользователем запросом. Ярким представителем поисковых систем является международная система Alta-Vista и российская система Яндекс.

Поисковые системы состоят из трех основных частей:

- Поисковая машина — ее еще называют пауком, гусеницей или роботом (Spider, Crawler, Robot) — программа, которая посещает web-сайты, считывает и индексирует полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на сервере. Поисковая машина регулярно, например, каждый месяц, возвращается на сайты и повторяет индексацию страниц.

- Индексы поисковой системы. Сюда попадает все или основная часть того, что находит и считывает поисковая машина. Индексы системы представляют собой гигантское хранилище информации, где хранятся текстовые копии всех страниц, которые посетила и проиндексировала поисковая машина.

- Программа, которая в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы поисковой системы в поисках информации и выдает ему в порядке убывания

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

релевантности (степени соответствия заданному критерию) найденные документы. Разумеется, далеко не всегда документ, признанный поисковой системой наиболее релевантным, будет таковым, по мнению самого пользователя.

Таким образом, действие поисковой системы заключается в постоянном последовательном исследовании всех узлов Интернета, доступных данной системе поиска, со всеми их связями и ответвлениями. В связи с постоянным обновлением информации машина поиска через определенный срок (порядка месяца) регулярно возвращается к уже изученным узлам, чтобы обнаружить и зарегистрировать изменения. Вся прочитанная информация индексируется, то есть создается специализированная база данных, в которой закодированы все исследованные системой страницы Интернета.

При поступлении запроса от пользователя, машина поиска рассматривает всю индексированную информацию и выдает список документов, соответствующих задаче поиска. Найденные документы ранжируются в зависимости от местоположения ключевых слов (в заголовке, в начале текста, в первых параграфах) и частоты их появления в тексте.

Запрос по определенным ключевым словам или выражениям в каждой из поисковых систем обычно рождает разные результаты. Это связано с тем, что, несмотря на схожий принцип работы, машины поиска различаются по языкам запроса, зонам поиска, глубине поиска внутри документа, методам ранжирования и приоритетов, поэтому применение разных поисковых машин дает различные результаты.

Поисковые средства постоянно развиваются. Совершенствование идет по всем главным аспектам: рост объемов баз данных, возможности составления запроса и дружелюбность интерфейса, выдача результатов и наличие дополнительных сервисных функций. Системы, которые долгое время не внедряют новых элементов и не оптимизируют уже имеющиеся функции, постепенно выводятся из активного использования.

Поисковая оптимизация (от англ. Search Engine Optimization, SEO) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика.


Заинтересованные покупатели обычно переходят на сайты, которые находятся на верхних позициях в поисковых системах после их запроса. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта (отношение числа покупателей к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах).

В настоящее время SEO-оптимизацию делят на 2 вида: внутреннюю и внешнюю.

Рассмотрим первый вид. Внутренняя оптимизация – это действия, направленные на улучшение сайта и факторов ранжирования, которые оказывают непосредственное влияние на позиции в поисковой выдаче.

Отметим наиболее важные факторы внутренней оптимизации:

1. составление семантического ядра сайта или подбор ключевых слов;
2. работа над внутренней структурой ресурса;

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

3. устранение технических ошибок (избавление от дублирования страниц и повышение скорости их загрузки);

4. работа, направленная на удобство использования сайтом для пользователей (Юзабилити);

5. внутренняя перелинковка страниц;

6. работа с контентом (текстом) сайта и изображениями;

7. работа с внешним видом сайта, подбор правильных шрифтов и форматирование, слежение за орфографией.

Поисковики постоянно стремятся улучшить качество поисковой выдачи, поэтому внутренней оптимизации нужно уделить много времени, чтобы сделать ее наиболее качественной. Сайт должен быть быстрым, понятным и удобным, а также он должен содержать в себе информацию, которую запрашивают пользователи в поисковой системе.

Внешняя оптимизация сайта – это комплекс работ и мер, которые направлены в основном на формирование качественной внешней ссылочной массы на ресурс. Второстепенными работами, которые относятся к этой группе, могут быть работы по сбору и анализу информации о сайтах конкурентов.

Существуют статистические и динамические внешние факторы. Первый вид определяет целесообразность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами, а также их авторитетности вне зависимости от текста цитирования. А вторые, напротив, в зависимости от текста цитирования.

К методам внешней поисковой оптимизации можно отнести:

1. регистрация в каталогах поисковых систем таких как: Яндекс.каталог, Каталог Mail.ru, Рамблер/Топ100 и другие;

2. обмен ссылками (или покупка ссылок);

3. регистрация в сервисах: Яндекс.Справочник, Google Мой бизнес;

4. использование социальных сетей;


5. крауд-маркетинг (от англ. Crowdmarteting, crowd – толпа) – продвижение в интернете через рекомендации заинтересованным лицам от постоянных участников общения;

6. создание и ведение блогов;

7. создание сети сайтов, которые могут увеличить число упоминаний и ссылок в поисковой выдаче.

Варианты сфер деятельности

- 1) Маркетинговое интернет-агентство, оказывающее услуги по продвижению интернет-ресурсов.
- 2) Туристическая компания, которая продаёт через Интернет различные виды отдыха в России.
- 3) Интернет-магазин спортивного питания.
- 4) Интернет-аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами.
- 5) Online журнал произвольной тематики.
- 6) Студия web-дизайна.
- 7) Торговая площадка, организующая продажи в сегменте B2C.
- 8) Компания, занимающаяся продажей бытовой техники через сеть Интернет.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

- 9) Электронная площадка для организации обучающих онлайн-курсов.
- 10) Интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров.