

Министерство образования и науки Российской Федерации
Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова

В.Н. Макашова
А.Н. Старков

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

*Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве практикума*

Магнитогорск
2016

УДК 330.112
ББК 65в6
М 24

Рецензенты:

*Кандидат экономических наук, доцент,
старший менеджер проектов сопровождения
ЗАО «Диасофт» г. Москва
В.Б. Лапина*

*Заведующая кафедрой экономики и управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,
кандидат экономических наук, доцент
И.А. Агеева*

Макашова, В.Н.
М 24 **Электронный бизнес:** практикум / Макашова В.Н., Старков А.Н. –
Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова,
2016. – 127 с.

Обеспечивает методическую поддержку практических занятий. Не требует основательной экономической подготовки. Содержит краткий теоретический материал по основным вопросам электронного бизнеса, практические задания, методические указания, тест для самопроверки, глоссарий.

Предназначен для обучающихся вузов, аспирантов, преподавателей и специалистов в области информационных технологий, электронной коммерции, менеджмента, маркетинга.

УДК 330.112
ББК 65в6

© Магнитогорский государственный
технический университет
им. Г.И. Носова, 2016
© Макашова В.Н., Старков А.Н., 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №1	5
1. Статистика и анализ российской аудитории сети Интернет	5
2. Статистика и анализ развития бизнеса в сети Интернет.....	6
3. Анализ развития электронного бизнеса в своем городе	9
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 2	10
1. Анализ платежных систем.....	10
2. Работа с электронным кошельком	11
3. Оплата товаров и услуг электронной наличностью	11
4. Семинар.....	11
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 3	13
1. Планирование рекламной кампании в Интернете	13
2. Создание баннера для рекламной кампании.....	14
3. Создание контекстного рекламного объявления	15
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №4	16
1. Анализ предприятия.....	16
2. Анализ интернет-рынка	16
3. Постановка задачи.....	18
4. Составление бизнес-плана.....	18
5. Техническая концепция	18
6. Техническое задание	19
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №5	20
1. Установка и настройка Денвер	22
2. Установка и настройка Joomla	29
3. Установка Virtuemart.....	32
4. Настройка Virtuemart	34
5. Добавление и настройка товаров	42
6. Управление пользователями Virtuemart.....	51
7. Настройка доставки в Virtuemart	56
ТЕСТ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ	62
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ.....	69
ГЛОССАРИЙ.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	78
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	82
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	90
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	95
ПРИЛОЖЕНИЕ 5	98
ПРИЛОЖЕНИЕ 6	99
ПРИЛОЖЕНИЕ 7	101
ПРИЛОЖЕНИЕ 8	102

ВВЕДЕНИЕ

Электронный бизнес становится неотъемлемой частью современной экономики. Ведение электронного бизнеса отличается от ведения бизнеса, в обычном понимании, не только использованием интернет-технологий, но и по ряду экономических аспектов. В электронном бизнесе свои факторы успеха, сокращается жизненный цикл товара, сокращаются издержки, расширяется целевая аудитория. Наряду с преимуществами, которые дает электронный бизнес, существуют и проблемы, которые нужно уметь решать. Изучение данной дисциплины позволит научить студентов избежать финансовых и юридических ошибок при переходе к электронному бизнесу. Поскольку электронный бизнес рассматривается как расширение сферы предпринимательской деятельности, изучение данной дисциплины позволяет расширить представление студентов о возможностях предпринимательской деятельности.

Целью практикума по дисциплине «Электронный бизнес» является формирование практических навыков работы в области электронного бизнеса: умению осуществлять поиск поставщиков и потребителей, проводить заключение договоров и оплату через Интернет; разрабатывать проекты по интеграции предприятий в сферу электронного бизнеса; улучшать позиции традиционного бизнеса с помощью интернет-технологий.

Излагаемый в практикуме теоретический и практический материал позволяет сформировать необходимые компетенции, обозначенные в ФГОС 3-го поколения по направлениям: 230700.62 «Прикладная информатика», 080500.62 «Бизнес-информатика», 080100.62 «Экономика (Экономика предприятий и организаций)».

Практикум охватывает основные темы дисциплины «Электронный бизнес». В нем уделено внимание: влиянию информационной революции на бизнес; составлению портрета современного потребителя услуг электронного бизнеса; рынку электронных платежей, интернет-магазинов, интернет-банкинга и др.; факторам успеха электронного бизнеса. Также уделяется внимание использованию на практике основных инструментов управления рекламой и продвижения бизнеса и особенностям управления взаимоотношениями с потребителем (CRM).

В практикум включены вариант теста для текущего и итогового контроля знаний, умений и навыков. Рекомендуемая литература и ресурсы Интернет, как источники информации, позволяют получить дополнительные знания в области электронного бизнеса.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №1

1. Статистика и анализ российской аудитории сети Интернет

Для любого менеджера в области электронного бизнеса важно знать, что собой представляет сегодняшняя аудитория сети Интернет, динамику ее развития, тенденции изменения демографического состава, информационную активность и потребительские предпочтения пользователей.

Практические задания:

1. Собрать статистические данные за последние пять лет и прогноз на ближайшие 2–3 года по следующим направлениям исследования Российской аудитории:

- численность российской аудитории Интернета;
 - социально-демографическая структура пользователей Интернета (пол, возраст, образование, род занятий, статус);
 - тематика и тип ресурсов, посещаемых интернет-аудиторией;
 - получение информации о товарах и услугах и посещение сайтов, предлагающих продажу товаров или услуг через Интернет;
 - посещение сайтов-магазинов и сайтов-аукционов и осуществление через них покупок;
 - источники информации об интернет-магазинах;
 - товары и услуги, приобретаемые в интернет-магазинах;
 - формы оплаты покупок в интернет-магазинах;
 - положительные и отрицательные стороны использования интернет-магазинов;
 - популярность систем «электронной наличности»;
 - отношение населения России к использованию банковских карточек.
2. Полученный статистический материал представить в форме отчета или презентации с обязательным указанием источника информации.

Рекомендуемые источники:

1. Фонд «Общественное мнение» – <http://www.fom.ru>
2. Независимое профессиональное исследовательское агентство – Комкон (Comcon2) – <http://www.comcon-2.com>
3. Центр изучения интернета и общества – <http://www.newmediacenter.ru/>
4. TNS Gallup Media – http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/
5. Исследовательский холдинг Ромир – <http://romir.ru/>
6. Агентство МАСМИ – <http://www.masmi.ru>,
<https://www.facebook.com/MasmiRussia>
7. Региональный общественный центр интернет-технологий (РОЦИТ) – <http://www.rocit.ru>

2. Статистика и анализ развития бизнеса в сети Интернет

В настоящий момент времени Интернет представляет собой среду, способную эффективно решать различные задачи, включая увеличение клиентской и партнерской базы компании, перенос и оптимизацию бизнес процессов, B2B, поддержку клиентов и партнеров компании, имиджевые акции, брендинг, позиционирование и продвижение товаров и услуг, формирование заказов и продажи через Интернет, организацию приема платежей.

Практические задания:

1. Собрать статистические данные за пять лет и прогноз на ближайшие 2–3 года по следующим направлениям исследования развития бизнеса в сети Интернет в мире и в России:

- рост годового оборота рынка B2B;
- рост оборотов электронной коммерции B2C;
- динамика количества интернет-магазинов, электронных бирж, интернет-аукционов, брокерских компаний, сетевых банков;
- темпы роста интернет-рекламы.

2. Составить список 10 крупных российских интернет-магазинов по образцу (табл. 1).

Таблица 1

Российские интернет-магазины

№ п/п	Название	Адрес	Товары и услуги
1.	Bolero	www.bolero.ru	Книги, видеозаписи, музыка, программы, журналы, игрушки, подарки.

3. Среди найденных сайтов выбрать 3 интернет-магазина (разных направлений) и проанализировать их по критериям, представленным в табл. 2 (см. пример оформления отчета в прил. 1).

Таблица 2

Анализ российских интернет-магазинов

Критерии	Интернет-магазин №1	Интернет-магазин №2	Интернет-магазин №3
Дизайн сайта (1–5 баллов)			
Навигация по сайту (1–5 баллов)			
Обратная связь с посетителями (способы)			
Наличие «чужих» баннеров			
Ассортимент магазина (количество товаров)			
Платежные системы (количество поддерживаемых систем)			
Условия доставки (способы доставки)			
Соотношение цен в интернет-магазине и в обычном магазине (% отношение)			
Наличие информации о фирме (компании) на сайте (полнота)			

Окончание табл. 2

Критерии	Интернет-магазин №1	Интернет-магазин №2	Интернет-магазин №3
Срок работы компании в Интернете			
Система скидок для постоянных покупателей (условия)			
Дополнительный сервис (конкурсы, подарки, проекты и т.д.) (перечислить)			
Опрос, анкетирование посетителей сайта			
Подписка на новости сайта			
Поставщики продукции (перечислить)			
Торговые площадки (реальные и виртуальные)			
Реклама магазина (реальная и виртуальная)			
Количество ссылок в поисковых системах на данный магазин			

4. Провести анализ аукционов по вариантам (табл. 3).

Таблица 3

Анализ интернет-аукционов

Параметры	Аукцион 1	Аукцион 2	Аукцион 3
Типы проводимых торгов			
Виды продаваемых товаров и услуг			
Количество предметов, которые можно продавать одновременно			
Определить виды цен и привести их описание (начальная цена, конечная цена, блиц-цена, минимальная цена)			
Кто признается победителем аукциона			
Какова продолжительность аукциона			
Минимальный и максимальный шаг увеличения цены			
Видят ли посетители аукциона список участников			
Допускается ли несколько ставок от одного покупателя			
Существуют ли ограничения на продаваемый перечень товаров и услуг			
Как осуществляется оплата услуг интернет-аукциона			

Параметры	Аукцион 1	Аукцион 2	Аукцион 3
Предоставляет ли аукцион дополнительные услуги покупателю на возмездной и безвозмездной основе (реклама, дизайн лотов и т.д.)			
Как происходит регистрация на аукционе продавцов и покупателей			
Гарантии для продавцов и покупателей			
Среднее количество проводимых сделок, количество зарегистрированных продавцов и покупателей			
Время существования аукциона			

5. Сделать вывод о преимуществах и недостатках каждого из проанализированных аукционов. Определить свое предпочтение.

Варианты:

1. auction.violity.ru, meshok.ru, Конрос
2. Молоток.py, Numizma.ru, shopotam.ru
3. Numizma.ru, aukuban.ru, redsquareauction.ru
4. hermesauction.ru, chel.24au.ru/auction/, meshok.ru
5. au-rus.com, redsquareauction.ru, eBay
6. japan-auction.ru, bonusmall.ru, Numizma.ru
7. d-auction.com, auction.violity.ru, www.aucland.ru
8. Молоток.py, www.zolotnuk.ru, eBay
9. www.habe.ru, Конрос, shopotam.ru
10. redsquareauction.ru, aukuban.ru, www.zolotnuk.ru
11. hermesauction.ru, eBay, Конрос

6. Полученный статистический материал представить в форме отчета или презентации с обязательным указанием источника информации.

Рекомендуемые источники:

1. Экспертное агентство «Эксперт РА» – <http://www.raexpert.ru>
2. Интернет издание о высоких технологиях – <http://www.cnews.ru>
3. Компания Boston Consulting Group – <http://www.bcg.com>
4. Emarketer – <http://www.emarketer.com>
5. Intel – <http://www.intel.com>

3. Анализ развития электронного бизнеса в своем городе

Практические задания:

1. Найти не менее 10 сайтов предприятий своего города.
2. Проклассифицировать найденные сайты по признакам:
 - электронная визитка;
 - электронный каталог;
 - интернет-магазин;
 - интернет-система.
3. Среди найденных сайтов выбрать три интернет-магазина (разных направлений) и проанализировать их по критериям, представленным в табл. 2. Результаты представить в новой табл. 5.
4. На основании заполненных табл. 2 и 4 сделать выводы о состоянии Интернет торговли в своем городе по сравнению с другими городами России.

Дополнительная информация:

Электронная визитная карточка представляет собой несколько страниц с информацией о компании и ее деятельности. Основная функция подобного сайта – предоставить возможность потенциальному клиенту познакомиться с услугами компании, аналогично обычному бизнес-справочнику или рекламному объявлению.

Более продвинутой формой информирования клиента является **электронный каталог** с подробной информацией о товарах и услугах, а часто – и с текущими ценами.

Электронный магазин позволяет не только выбрать товар или услуги, но и оформить заказ и совершить покупку через Интернет.

Торговая интернет-система объединяет в одно целое интернет-магазин и традиционный магазин, с общей системой логистики, управления товарными запасами и т.п.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 2

1. Анализ платежных систем

Безопасное проведение электронных платежей является ключевым фактором успеха электронного бизнеса.

Практические задания:

1. Провести анализ 3–4 платежных систем по следующим критериям:

- история создания;
- география применения;
- годовой оборот;
- схема работы и взаимодействия участников системы;
- требования к пользователям;
- гарантии пользователям;
- методы обеспечения безопасности.

2. Полученный статистический материал представить в форме отчета или презентации с обязательным указанием источников информации.

Список платежных систем:

1. WebMoney
2. Яндекс. Деньги
3. Деньги@Mail.ru
4. PayPal
5. RBK Money
6. QIWI
7. e-Gold
8. ASSIST
9. Google Wallet
10. Google Checkout
11. PayCash
12. QuickPay
13. Skrill
14. CyberPlat
15. e-port
16. Rapida
17. PayOnline
18. Золотая Корона
19. RBS (Runet Business Systems)
20. КредитПилот
21. ChronoPay
22. EasyPay
23. NetCash

2. Работа с электронным кошельком

1. Выбрать систему электронных денег и аргументировать собственный выбор.
2. Завести свой электронный кошелек.
3. Записать последовательность действий по регистрации в платежной системе и пополнению счета электронного кошелька.
4. Сделать выводы об удобствах работы с выбранной платежной системой.
5. Результаты работы с электронным кошельком оформить в виде презентации, обязательно проиллюстрировать действия скриншотами.

3. Оплата товаров и услуг электронной наличностью

1. Выбрать в интернете любой товар или услугу.
2. Оплатить товар (услугу) посредством электронного кошелька.
3. Записать последовательность действий по выбору и оплате товара (услуги).
4. Сделать выводы о преимуществах и недостатках оплаты покупки электронной наличностью.
5. Результаты работы оформить в виде презентации, обязательно проиллюстрировать действия скриншотами.

4. Семинар

Подготовительные мероприятия

Необходимо разбиться на группы по 2 человека. Выбрать из предложенного списка одну платежную систему (список в первой части лабораторной работы №2). Каждому студенту необходимо подготовить по 5 вопросов, которые они могли бы задать выступающим.

Выступление

Каждой группе необходимо провести небольшую презентацию своей платежной системы (ПС), представив, что они являются представителями компании, разработавшей ее. В ходе своего выступления необходимо осветить следующие вопросы:

1. Основные характеристики ПС.
2. Схема работы ПС.
3. Инструкция пользователя ПС.
4. Что выгодно отличает данную ПС от других.

Обсуждение

Остальные студенты временно предстают посетителями, которых нужно заинтересовать в использовании той или иной ПС. Во время об-

суждения они задают вопросы, заранее подготовленные или, возможно, возникшие в ходе выступления.

Требования

Необходимо, чтобы во время выступления присутствовало как можно больше сопроводительных материалов (раздаточный материал, презентация, схематичные рисунки на доске и т.д.).

Каждой группе докладчиков необходимо предоставить преподавателю текст своего доклада, схему работы ПС, инструкцию пользователя и сравнительную характеристику (по пяти придуманным критериям) ПС с двумя любыми другими.

Кроме того, каждый студент должен предоставить пять своих вопросов и краткое описание ПС каждого из выступления с итоговым резюме (почему бы я использовал эту ПС или почему нет) (табл. 4).

Таблица 4

Оценки

	Основание	Оценка
1	Выступление	Максимум – 5 баллов
2	Неподготовленность к выступлению	–2 балла
3	Предоставленный материал (текст доклада, инструкция, схема и сравнительный анализ)	Максимум – 4 балла
4	Непредоставление материала	–2 балла
5	Вопросы (5 штук) + Резюме каждого из докладов	Максимум – 3 балла
6	За каждый интересный и неординарный вопрос, заданный во время выступления	+ 1 балл
7	Непредоставление вопросов и резюме	–2 балла
8	За творческий подход к выполнению заданий	Бонус – максимум – 3 балла
9	Максимальное количество баллов за семинар	20 баллов

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 3

1. Планирование рекламной кампании в Интернете

Реклама в интернете является современным эффективным средством маркетинговых коммуникаций в сфере бизнеса.

1. Разработать план проведения рекламной кампании в интернете, включающий следующие основные этапы:

- определение цели рекламной кампании;
- определение целевой аудитории;
- определение мотива и стиля обращения;
- предварительный выбор рекламных площадок;
- выбор форматов носителей;
- расчет стоимости рекламной кампании.

2. Представить результаты планирования в виде презентации.

Рекомендуемые источники:

1. **Яндекс.Директ** – оператор контекстной рекламы в Рунете (часть портала Яндекс). Предназначен для малого и среднего бизнеса, самостоятельно размещающего рекламу через веб-интерфейс в системе. Яндекс.Директ – не рекламное агентство, а интерфейс для мелкого и среднего рекламодателя. Размещает контекстную и псевдоконтекстную рекламу на проектах Яндекса и многих других площадках.

2. **Бегун** – оператор контекстной рекламы в Рунете. Второй по величине после Яндекс.Директа. Принцип размещения рекламы точно такой же, как и в Яндекс.Директе. То есть Бегун – не рекламное агентство, а интерфейс для рекламодателя. Размещает рекламу на большом количестве площадок.

3. **Google AdWords** – сервис контекстной, в основном, поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий удобный интерфейс и множество инструментов для создания эффективных рекламных сообщений.

4. Информационная система **WEBRATING** (www.webrating.ru) – подбор рекламных площадок.

5. **MindShare Interaction** (www.mindshareworld.com) – интернет-подразделение международного сетевого агентства WPP. Основные клиенты – транснациональные компании, клиентов из России немного (или вообще нет). На российском рынке не проявляет высокую активность. Фактически, основной бизнес – размещение бюджетов транснациональных компаний на локальном рынке. Именно это агентство размещает рекламу в интернете пива, предметов личной гигиены, косметики и пр.

6. **MediaStars** – агентство, выполняющее в основном функции медиа-селлинга.

7. **Манифест** – одно из старейших рекламных агентств, сейчас почти не известно. Агентству принадлежит 50% системы БаннерБанк и система Крутилка.ру. Сейчас агентство в основном выполняет заказы холдинга интернет-магазинов eHouse, которому принадлежит.

8. **Артон Медиа** – рекламное агентство, сильной стороной которого является хорошее медиапланирование и глубокая аналитика рекламных кампаний. Существует недавно, ориентируется на средний бизнес.

9. **AdMedia** – рекламное агентство, входящее в группу Internet, владеющую технологией Adriver и одной из трех крупнейших баннерных сетей RLE. Основное преимущество агентства – доступ к дешевому трафику RLE, который сравним с трафиком крупнейших порталов Рунета. Имеет доступ (и возможно лучшие навыки работы) к современной технологии таргетинга и Rich-media, разработанных на основе технологии Adriver.

10. **Prior** – агентство полного цикла средней величины с сильным интернет-подразделением.

11. **iContext** – агентство, специализирующееся на размещении контекстной рекламы.

12. **Ашманов и Партнеры** – компания, специализирующаяся на услугах оптимизации сайтов.

13. **AdLabs** – компания оптимизатор, одна из крупнейших компаний на рынке.

14. **Techart** – маркетинговая группа, основная специализация – оптимизация сайта, и контекстная реклама. Одна из крупнейших компаний на рынке оптимизации.

2. Создание баннера для рекламной кампании

1. Создать баннер (rich-медиа, в формате gif или jpg) для планируемой рекламной кампании. При разработке баннера следует учитывать:

- существующие стандарты баннеров;
- требования к оформлению рекламных сообщений (стилевые, цветовые и др.);
- основные мотивы, используемые в рекламных обращениях.

2. Выбрать рекламные площадки для размещения баннера и объяснить свой выбор.

3. Составить смету расходов на создание и размещение баннера.

4. Результаты работы представить в виде презентации.

3. Создание контекстного рекламного объявления

1. Составить контекстное рекламное объявление для планируемой рекламной кампании по следующему алгоритму:

- составьте текст объявления;
- укажите ссылку на сайт и/или контактные данные;
- выберите ключевые слова/словосочетания;
- назначьте цену за клик.

При составлении объявления следует учитывать:

- основные требования к рекламным материалам;
- рекомендации по составлению рекламных материалов.

2. Рассчитать планируемые затраты на размещение контекстного объявления.

3. Результаты работы представить в виде презентации.

Рекомендуемые источники:

1. **Яндекс.Директ** – оператор контекстной рекламы в Рунете (часть портала Яндекс). Предназначен для малого и среднего бизнеса, самостоятельно размещающего рекламу через веб-интерфейс в системе. Яндекс.Директ – не рекламное агентство, а интерфейс для мелкого и среднего рекламодателя. Размещает контекстную и псевдоконтекстную рекламу на проектах Яндекса и многих других площадках.

2. **Бегун** – оператор контекстной рекламы в Рунете. Второй по величине после Яндекс.Директа. Принцип размещения рекламы точно такой же, как и в Яндекс.Директе. То есть Бегун – не рекламное агентство, а интерфейс для рекламодателя. Размещает рекламу на большом количестве площадок.

3. **Google AdWords** – сервис контекстной, в основном, поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий удобный интерфейс и множество инструментов для создания эффективных рекламных сообщений.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №4

Интернет-проект «Интеграция предприятия в среду электронного бизнеса»

Цель: разработать пакет проектной документации интеграции предприятия в среду электронного бизнеса.

Работу можно выполнять вдвоем.

Основные выходные документы:

- бизнес-план;
- техническая концепция;
- техническое задание.

План работы:

1. Анализ предприятия.
2. Анализ интернет-рынка.
3. Постановка задачи.
4. Составление бизнес-плана.
5. Разработка технической концепции.
6. Разработка технического задания.

1. Анализ предприятия

1. Используя результаты анализа предприятия, проведенного в ходе производственной или иной практики, необходимо определить бизнес-модель предприятия (обосновать свой выбор), используя методику Рублевской Ю.В., Попова Е.В., представленную в прил. 2.

2. Необходимо определить возможный на данном этапе вариант электронного бизнеса для предприятия. Для этого воспользуйтесь перечнем вариантов электронного бизнеса для предприятия:

1) сайт-представительство в сфере электронного бизнеса. Представляет собой корпоративный веб-сайт уровня модели В1;

2) промо-сайт. Чаще всего промо-сайт создается для некоторой конкретной маркетинговой акции и время его «жизни» обычно ограничено временем проведения акции;

3) интернет-магазин. Продажа товаров и услуг через сайт;

4) торговая информационная система уровня В2.

2. Анализ интернет-рынка

На данном этапе необходимо рассмотреть современные рыночные тенденции, динамику развития подобной интернет-деятельности компаний.

1. Определить потенциальных конкурентов, проанализировать их сильные и слабые стороны. Результаты анализа оформить в виде таблицы (табл. 5). Необходимо провести анализ минимум 5 конкурентов. В каче-

стве критериев предлагается следующий перечень (выберите то, что подходит для вашего проекта, можете предложить и свои критерии):

- дизайн сайта (1–5 баллов);
- навигация по сайту (1–5 баллов);
- обратная связь с посетителями (способы);
- наличие «чужих» баннеров;
- ассортимент магазина (количество товаров);
- платежные системы (количество поддерживаемых систем);
- условия доставки (способы доставки);
- соотношение цен в интернет-магазине и в обычном магазине (% отношении);
- наличие информации о фирме (компании) на сайте (полнота);
- срок работы компании в Интернете;
- система скидок для постоянных покупателей (условия);
- дополнительный сервис (конкурсы, подарки, проекты и т.д.) (перечислить);
- опрос, анкетирование посетителей сайта;
- подписка на новости сайта;
- поставщики продукции (перечислить);
- торговые площадки (реальные и виртуальные);
- реклама магазина (реальная и виртуальная);
- количество ссылок в поисковых системах на данный магазин;
- КПД сайта (для определения КПД сайта воспользуйтесь соответствующим сервисом на сайте <http://www.i-mark.ru/services/kpd/>).

Таблица 5

Анализ конкурентов

	Критерий 1	Критерий 2	Критерий 3	...
Конкурент 1. www.....				
Конкурент 2.				
...				
...				

2. Следующим шагом необходимо определить целевую аудиторию. Определите посетителей, на которых ориентирован интернет-проект с точки зрения их социально-демографического положения (возраст, доход, образование, примеры трат, место жительства, умение работать в Интернете и т.д.). Проведите статистическое исследование относительно выбранной целевой аудитории.

3. Заключительным шагом важно выявить барьеры при вхождении на интернет-рынок, которые необходимо преодолеть, чтобы успешно продвигаться.

3. Постановка задачи

Теперь, проведя достаточно большой анализ, необходимо определить в правильном ли направлении вы двигаетесь, правильно ли предложено решение.

Для определения оптимальности вашего выбора воспользуйтесь методикой выбора оптимальной модели интеграции предприятия в электронный бизнес (см. прил. 3).

Сделайте выводы. Если вы попадаете в «темные» разделы предложенной матрицы, то смело двигайтесь к следующему шагу. Если нет – то стоит подумать еще раз и пройти два первых шага плана работы повторно.

4. Составление бизнес-плана

Получив представление о рынке и приняв окончательное решение о том, что интернет-сайт электронного бизнеса необходим вашему бизнесу, можно переходить к составлению бизнес-плана.

Бизнес-план на создание интернет-сайта – это документ, содержащий аргументированные ответы на вопросы:

1. что даст создание сайта?
2. в чем будут заключаться его функции?
3. что потребуется в процессе его создания и поддержки?
4. что вы теряете в случае низкой эффективности интернет-проекта?

Процесс разработки бизнес-плана – это планирование «с нуля», когда нужно думать о будущих результатах и их обосновании. Бизнес-план является своего рода прогнозом и поэтому не может считаться поэтапным руководством к действию. Эти функции выполняют другие документы, например, техническое задание. Бизнес-план – это комплексный документ, позволяющий принять решение о начале работ над интернет-проектом или отказе от его реализации.

Структура бизнес-плана представлена в прил. 4.

5. Техническая концепция

Основная задача технической концепции – сформулировать для проектируемого сайта идеи, впоследствии закладываемые в техническое задание. Не путайте задачи сайта с задачами интернет-проекта в целом (последние прописываются в бизнес-плане). Для создания технической концепции воспользуйтесь материалами сайта antula.ru. Примерная структура технической концепции представлена в прил. 5.

6. Техническое задание

Разработка Технического задания – одна из важнейших составляющих проекта. Требования к составлению Технического задания регламентируются ГОСТ 34.602-89. Техническое задание – это не только руководство к действию, это документ, на основе которого Заказчик оценивает качество готового продукта. ТЗ является неотъемлемой частью Договора на разработку сайта.

Для создания технического задания воспользуйтесь материалами сайтов:

– antula.ru (<http://www.antula.ru/weborder-tz.htm>);

– ссылки в помощь составителю технического задания на сайт <http://www.dserg.com/req-spec-useful-links-2007-03-22.html>;

– строительство виртуальных офисов «под ключ» <http://mdesign.ru/services/docs>

Примерная структура технического задания представлена в прил. 6.

Для допуска к защите проекта при себе необходимо иметь:

1. Полный текст проекта (в папке), включающий:

– титульный лист (см. прил. 7);

– предварительный анализ (анализ предприятия, анализ интернет-рынка, постановка задачи);

– бизнес-план;

– техническую концепцию;

– техническое задание.

2. Презентацию доклада.

При выставлении итоговой оценки будут учитываться следующие факторы:

1. Качество проработки проекта.

2. Качество презентации.

3. Качество доклада.

4. Качество ответов на вопросы по окончании доклада.

5. Посещение занятий дисциплины в семестре.

6. Оценка за контрольную работу.

7. Оценки за сдачу проекта по частям в течение семестра.

Пример оформления проекта представлен в прил. 8.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №5

Разработка интернет-магазина

В настоящее время бизнес все больше развивается в Интернете. Ежедневно появляются новые ресурсы, созданные с целью продажи товаров или услуг. Поэтому каждый уважающий себя веб-мастер должен уметь делать качественный интернет-магазин.

Первый вопрос, который встает как перед веб-мастером, так и перед заказчиком – использовать (купить) готовый скрипт интернет-магазина или заказать разработку «с нуля»? Однозначного ответа на него нет, потому что и в том и в другом подходе есть как свои достоинства, так и недостатки. Далее рассмотрим их подробнее (табл. 6).

Таблица 6

Сравнение разных вариантов разработки интернет-магазина

Варианты	Достоинства	Недостатки
Создание «с нуля»	<ol style="list-style-type: none">1. При достаточной квалификации программистов и хорошем бюджете можно реализовать абсолютно любую конструкцию интернет-магазина. И, как следствие, он будет уникален.2. Благодаря уникальности повышается безопасность интернет-магазина. Тратить ресурсы на его взлом не выгодно	<ol style="list-style-type: none">1. Основной недостаток – высокая стоимость разработки интернет-магазина «с нуля». Большие затраты обусловлены тем, что продукт нужно разработать, реализовать и протестировать на возможные ошибки. Для этого требуется целая команда специалистов.2. Если интернет-магазин разрабатывали специалисты низкого уровня, а также тестированию уделено мало времени, то в дальнейшем возможны критические уязвимости, из-за которых можно потерять много денег
Готовый скрипт интернет-магазина	<ol style="list-style-type: none">1. Низкая стоимость скрипта (по сравнению с разработкой «с нуля»), либо ее отсутствие и, как следствие, низкая стоимость сайта.2. Высокая функциональность и безопасность интернет-магазина.3. Большое количество дополнительных расширений.4. Хорошая техническая поддержка (на тематических форумах можно найти ответы на большинство вопросов)	<ol style="list-style-type: none">1. Известные скрипты, на которых работает много интернет-магазинов, более подвержены попыткам взлома (но благодаря этому и быстрее совершенствуются).2. Унификация интернет-магазина (такой скрипт используется на множестве других сайтов и на уникальность конструкции рассчитывать не приходится)

В итоге можно сказать, что разработку интернет-магазина «с нуля» имеет смысл заказывать крупной компании, которым требуется нестандартная функциональность и высочайшая безопасность. Для остальных идеальным решением будет уже созданный скрипт магазина, настраиваемый под заказчика.

Таким образом, готовый скрипт лучше подойдет для небольших компаний, которым важна низкая стоимость создания и результат работы интернет-магазина, а не уникальный функционал и структура.

Вторым вопросом, встающим перед веб-мастером, является выбор скрипта для интернет-магазина. Все существующие скрипты условно можно разделить на коммерческие и бесплатные. К ярким представителям первых относится **Shop-Script** (отдельный скрипт интернет-магазина; к Joomla никакого отношения не имеет). Ко вторым – **Virtuemart** (компонент Joomla).

Нам требуется бесплатный компонент интернет-магазина, работающий под Joomla и использующий всю ее мощь. Самым известным компонентом, удовлетворяющим этим требованиям, является VirtueMart.

Обзор VirtueMart

VirtueMart – это бесплатное расширение для Joomla, которое позволяет относительно легко создать качественный интернет-магазин на этой CMS. Официальный сайт проекта (на английском) virtuemart.net. На нем можно скачать последнюю версию компонента, локализацию, а также дополнительные модули и плагины к VirtueMart. Русскоязычный сайт, посвященный данному компоненту – virtuemart.ru. На нем можно найти русифицированную версию компонента.

Возможности Virtuemart:

- управление неограниченным количеством товаров и категорий;
- компонент может быть использован как магазин, или просто как каталог (вы можете даже отключить показ цен);
- продажа загруженных товаров;
- мощная панель управления;
- импорт и экспорт товаров через CSV-файлы (работа через MS Excel также не составляет особого труда, поскольку в нем есть возможность сохранения файла в CSV);
- добавление к товарам изображений и файлов;
- добавление атрибутов (например, размер или цвет) к товару;
- управление клиентами в группах покупателей;
- назначение нескольких цен для одного товара в зависимости от группы покупателей;
- показ цены с учетом, либо без учета налогов (настраивается для каждой группы покупателей);
- статистика магазина, включающая новых покупателей, новые заказы и т.д.;
- управление запасами товаров;

- уведомление покупателей о появлении товара в наличии;
- расчет для различных налогов зон (город/область и страна/регион);
- управление перевозчиками и способами доставки. В стандартную сборку входят следующие способы доставки: auspost, Canada Post, DHL, FedEXdc, Flex, InterShipper, shipvalue, UPS, USPS, стандартный модуль доставки, доставка в зависимости от региона или страны, самовывоз. Также существует много сторонних разработок модулей доставки, в том числе Почта России;
- полное управление заказами, включающее историю заказа, редактирование заказа, а также уведомление заказчика;
- основные функции отчетности: проданные товары, месячные и годовые доходы;
- управление статусами заказа;
- покупатели могут добавлять собственные адреса доставки;
- клиенты без труда найдут продукцию через форму поиска;
- клиенты смогут узнать, что товар вновь доступен;
- покупатели могут видеть, в какое время обычно отгружают товар на странице деталей (с изображениями);
- покупатели могут управлять своими учетными записями (требуется регистрация);
- покупатель может просматривать все свои заказы (и детали заказа);
- подтверждение заказа высылается по электронной почте покупателю и владельцу магазина (настраиваемый параметр);
- управление различными валютами, странами и областями;
- использования SSL-шифрования (128 бит);
- быстрая обработка кредитных карт;
- использование платежных систем, Webmoney, Яндекс.Деньги, PayPal, eWay, Worldpay, PayMateand NoChex и др.

Здесь перечислены только основные возможности VirtueMart. На самом деле их гораздо больше. Также VirtueMart может быть дополнен различными модулями и плагинами, еще больше расширяющими его функциональность.

1. Установка и настройка Денвер

Итак, одним из самых популярных простых решений для создания интернет-магазина является Virtuemart – компонент CMS Joomla!

Системными требованиями для установки и использования Joomla являются:

- PHP 4.3.10 или новее, рекомендуется 4.4.7;
- MySQL 3.23.x или новее, но не 6.x;
- Apache 1.3.x или новее;
- для версий 1.6 и 1.7 требуется, как минимум, Apache 2.0, PHP 5.2.4 и MySQL 5.0.4.

Самым простым решением, позволяющим обеспечить данные системные требования, является установка набора дистрибутивов Денвер.

Денвер (от сокр. *Д.н.в.р* или *ДНВР* – джентльменский набор веб-разработчика) – набор дистрибутивов и программная оболочка, предназначенные для создания и отладки сайтов (веб-приложений, прочего динамического содержимого интернет-страниц) на локальном ПК (без необходимости подключения к сети Интернет) под управлением ОС Windows.

Сразу после установки доступен полностью работающий веб-сервер Apache, работающий на локальном компьютере, на котором может работать неограниченное количество сайтов, что очень эффективно для разработки и отладки сценариев PHP без загрузки его файлов на удаленный сервер. Для запуска практически всех утилит «Денвера» используется приложение Run в подкаталоге /denwer (или /etc) корневого каталога установки «Денвера». При запуске создается виртуальный диск (по умолчанию Z:), где хранятся все файлы проектов.

Третья версия Денвер поддерживает работу со съемного флеш-накопителя.

Базовый пакет Денвер включает:

- веб-сервер Apache с поддержкой SSI, SSL, mod_rewrite, mod_php;
- интерпретатор PHP с поддержкой GD, MySQL, SQLite;
- СУБД MySQL с поддержкой транзакций (mysqld-max);
- система управления виртуальными хостами, основанная на шаблонах;
- система управления запуском и завершением;
- панель phpMyAdmin для администрирования СУБД;
- ядро интерпретатора Perl без стандартных библиотек (поставляется отдельно);
- эмулятор sendmail и сервера SMTP с поддержкой работы совместно с PHP, Perl, Parser и др;
- установщик.

Практические задания:

1. Настроить компьютер для работы с сетью.

Многие ассоциируют слово «сеть» с Интернетом, локальной сетью или хотя бы модемом. И совершенно напрасно. Фраза «настроим сеть» может иметь смысл даже в том случае, когда ни одного из перечисленных устройств у компьютера нет! Здесь имеется в виду лишь установка драйверов и сетевых протоколов, которые позволят Apache запуститься и работать на локальной машине.

Итак, самый простой тест: откройте **Пуск** → **Выполнить** и введите команду (рис. 1).

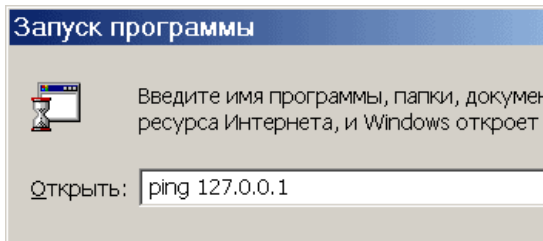


Рис. 1. Запуск программы

После нажатия Enter пользователь должен увидеть примерно следующую картину (рис. 2):

```
Обмен пакетами с 127.0.0.1 по 32 байт:  
Ответ от 127.0.0.1: число байт=32 время<10мс TTL=128  
Ответ от 127.0.0.1: число байт=32 время<10мс TTL=128  
Ответ от 127.0.0.1: число байт=32 время<10мс TTL=128  
Ответ от 127.0.0.1: число байт=32 время<10мс TTL=128
```

Рис. 2. Обмен пакетами

Процесс продолжается несколько секунд. Если пользователь это видит, то все в порядке, и можно приступать к установке дистрибутива. Если же, например, окно лишь «мигнет» (откроется и тут же закроется), либо же будут выведены какие-нибудь сообщения, значит, сетевые протоколы не установлены.

Главная задача – добиться, чтобы адрес 127.0.0.1 «пинговался». В случае проблем:

- пользователям Windows 98/ME необходимо зайти в Панель управления – Установка и удаление программ – Установка Windows и добавить там Удаленный доступ к сети. При этом автоматически установятся и все нужные протоколы;

- пользователям Windows 2000, XP, 2003, Vista, 7 и т.д. – проверить, что команде ping не мешает установленный вручную антивирус или фаервол. Попробуйте отключить эти программы: если помогает, то нужно разбираться с их настройками.

2. Скачать дистрибутив с сайта <http://denwer.ru> для установки программного продукта Денвер и запустить установочный файл (рис. 3).

Программа спросит о том, в какой каталог пользователь хотел бы установить комплекс (по умолчанию используется C:\WebServers, нужно лишь нажать Enter, чтобы согласиться с этим выбором). В указанном каталоге будут расположены *абсолютно все* компоненты системы, и вне его никакие файлы в дальнейшем не создаются (исключая ярлыки на Рабочем столе).

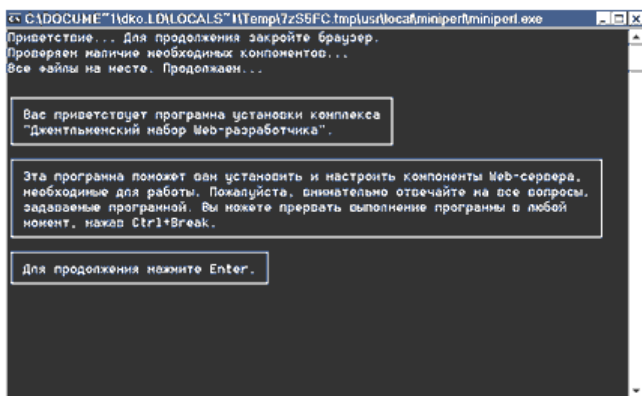


Рис. 3. Запуск инсталлятора Денвера

Рекомендуется устанавливать комплекс в каталог первого уровня – то есть, C:\WebServers, а не, например, C:\My\WebServers. Дело в том, что инсталляторы пакетов расширений ищут базовый комплект именно на первом уровне по всем дискам. И, если не находят, заставляют пользователя ввести имя директории вручную.

Далее будет предложено ввести имя виртуального диска, который будет связан с только что указанной директорией. Рекомендуется согласиться со значением по умолчанию (Z:). Важно, что диска с этим именем еще *не должно* содержаться в системе – чаще всего так и происходит с диском Z:.

После этого начнется копирование файлов дистрибутива, а под конец будет задан вопрос о том, как именно пользователь собирается запускать и останавливать комплекс:

- создавать виртуальный диск при загрузке машины (естественно, инсталлятор позаботится, чтобы это происходило автоматически), а при остановке серверов его (диск) не отключать;
- создавать виртуальный диск только по явной команде старта комплекса (при щелчке по ярлыку запуска на Рабочем столе). И, соответственно, отключать диск от системы – при остановке серверов.

3. Установка завершена. Необходимо щелкнуть по созданному ин-



сталлятором ярлыку **Start Denwer** Start Denwer на Рабочем столе, а затем, дождавшись, когда все консольные окна исчезнут, открыть браузер и набрать в нем адрес: <http://localhost/denwer/>. Выходить из Интернета при этом не обязательно (рис. 4).

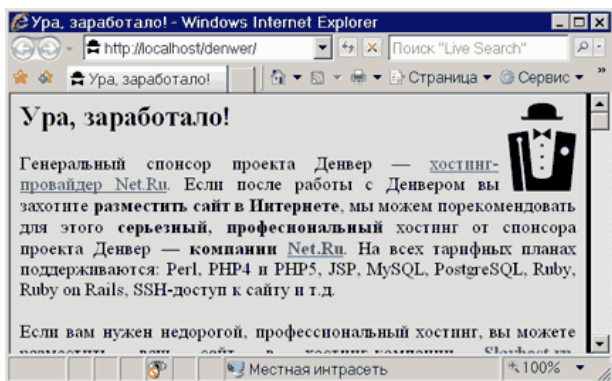


Рис. 4. Первый запуск Денвера

Если тестовая страница не загружается необходимо проверить:

- отключен ли прокси-сервер в настройках браузера;
- запущен ли Денвер? Если да, нет ли ошибок при щелчке на пиктограмме пера (справа внизу);
- не запущен ли какой-то другой Web-сервер, который мешает Денверу (например, Microsoft IIS)? Если да, отключите его.

4. Создать собственный домен на локальном компьютере.

После установки программы все необходимые для ее работоспособности файлы располагаются в папке C:\WebServers (если не был указан иной путь при установке). Благодаря этому папку можно переносить с компьютера на компьютер, не нарушая работоспособности сервера.

Для создания собственного домена в рамках локального компьютера достаточно добавить новую папку с именем домена в каталог C:\WebServers\home. Например, myserver.ru (рис. 5).

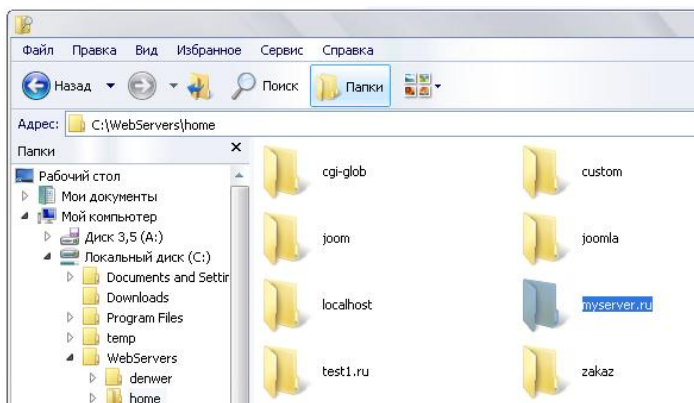


Рис. 5. Создание домена

Файлы, которые должны находиться на этом сервере, необходимо поместить в папку C:\WebServers\home\myserver.ru\www. При создании собственного домена следует учитывать нежелательность использования в имени домена букв кириллицы и специальных символов.

Для проверки работоспособности нового домена следует:

- перезагрузить Денвер (сделать это можно с помощью ярлыка



Restart

Denwer Restart Denwer или с помощью файла:

C:\WebServers\Denwer\Restart.exe);

- открыть в браузере страницу с адресом нового домена (например, mys server.ru). При этом в случае успешного запуска сервера на экране отобразится список файлов или содержимое файла с именем index. На большинстве сайтов при указании пути к домену или к папке отображается файл index.html или index.php или содержимое каталога, в случае если индексный файл отсутствует.

Вариант, когда новый поддомен не отображается в браузере:

- выполнить команду ping на новый домен (ping mys server.ru). Если ответ получен, значит Денвер с новыми настройками успешно запущен. Если ответа нет, то возможно:

а) Денвер не был перезапущен с момента добавления нового домена;

б) имя папки отличается от имени пингуемого домена;

в) внутри домена не создана папка www;

- если команда ping проходит, то возможно в браузере вы пользуетесь прокси-сервером для доступа в Интернет (рис. 6). Например, в браузере Internet Explorer необходимо добавить домен в список исключений. Для этого необходимо зайти в **Сервис** → **Свойства обозревателя** → **Подключения** → **Настройка сети** → **Дополнительно...** в поле Исключения указать адрес нового домена;

- еще раз проверьте, что имя домена содержит только латинские буквы и цифры, а также не содержит пробелов.

5. Подготовить Денвера для установки Joomla.

После установки необходимо создать внутри папки, куда установлен сервер, папку для тестового сайта Joomla. Можно так его и назвать, без всяких зон, просто "joomla". Например: C:\WebServers\home\joomla\www\

В данном примере создан домен для тестирования – директория joomla, внутри директории home, а уже внутри директории joomla создана директория www, чтобы при запуске сервер распознал новый домен. Если директорию www не создать – то сервер домен не распознает.

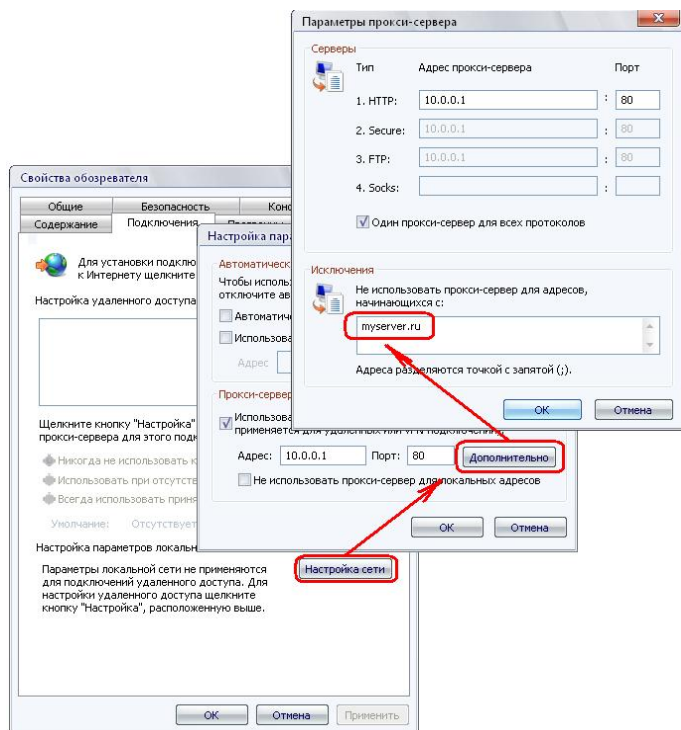


Рис. 6. Настройка домена

Для создания базы данных и пользователей MySQL для дальнейшей установки Joomla! выполните следующее.

Наберите в строке браузера localhost – должна открыться страница приветствия на русском. В середине этой страницы есть ссылка – **Заведение новых БД и пользователей MySQL**. Нажмите эту ссылку, открывается страница с формой создания новой базы данных (в базе хранятся все текстовые данные сайта и настройки).

Поля формы заполните следующим образом:

- пароль администратора MySQL: здесь ничего не надо писать, оставляйте пустым;
- имя базы данных: joomla;
- логин пользователя: joomla;
- пароль: joomla;
- повтор пароля: joomla.

Логика такая – тестируем скрипт Joomla!, значит домен называем joomla, а базу для него тоже называем joomla! и с паролем на неё тоже joomla. После нажатия на кнопку отправки формы, появится сообщение об успешном заведении новой базы данных.

2. Установка и настройка Joomla

Joomla! – система управления содержимым (CMS), написанная на языках PHP и JavaScript, использующая в качестве хранилища базу данных MySQL. Является свободным программным обеспечением, распространяемым под лицензией GNU GPL.

CMS Joomla! включает в себя различные инструменты для разработки веб-сайта. Важной особенностью системы является минимальный набор инструментов при начальной установке, который дополняется по мере необходимости. Это снижает загромождение административной панели ненужными элементами, а также снижает нагрузку на сервер и экономит место на хостинге.

Joomla! позволяет отображать интерфейс фронтальной и административной части на любом языке. Каталог расширений содержит множество языковых пакетов, которые устанавливаются штатными средствами администрирования. Доступны пакеты русского, украинского и ещё некоторых языков стран СНГ.

Системные требования CMS Joomla! выполняются на Денвере.

Основные возможности CMS Joomla!:

- функциональность можно увеличивать с помощью дополнительных расширений (компонентов, модулей и плагинов);

- имеется модуль безопасности для многоуровневой аутентификации пользователей и администраторов (используется собственный алгоритм аутентификации и «ведения» сессий);

- система шаблонов позволяет легко изменять внешний вид сайта или создать свой уникальный (например, с помощью программы Artisteer). В сети существует огромный выбор готовых шаблонов, как платных, так и бесплатных;

- предусмотрены настраиваемые схемы расположения модулей, включая левый, правый, центральный и любое другое произвольное положение блока. При желании содержимое модуля можно включить в содержимое материала. Например, выражение {loadposition mod_fpslideshow}, введенное (вместе с фигурными скобками) в произвольное место в статье, выведет содержимое модуля, которому задана позиция вывода как «mod_fpslideshow»;

- к преимуществам системы можно отнести то, что все компоненты, модули, плагины и шаблоны можно написать самому, разместить их в структурированном каталоге расширений или отредактировать существующее расширение по своему усмотрению;

- происходит регулярный выход обновлений. Существует публичный Багтрекер (список официальных трекеров), существуют также трекеры миграции со старых версий Joomla, трекер пожеланий расширения функционала и так далее, где пользователи Joomla могут оставлять заме-

чания по поводу работы CMS, которые впоследствии изучаются ее разработчиками, при необходимости включающими в очередное обновление Joomla исправления, решающие те или иные проблемы;

– начиная с версии 1.6 встроена многоязычность.

С точки зрения использования в коммерции, на платформе Joomla существует бесплатное приложение для организации электронного магазина – **VirtueMart**.

Практические задания:

1. Загрузить дистрибутив Joomla! из developer.joomla.org либо локализованный дистрибутив Joomla! RE от Joom.Ru. Файлы находятся в архиве и вам понадобится утилита, способная разархивировать файлы, например WinRAR, WinZIP.

2. Распаковать все файлы из архива установки Joomla! внутрь директории `home/joomla/www/` на сервере Денвера. Теперь всё готово к установке системы – сервер установлен и запущен, на сервере создан домен, для хранения данных создана база, файлы скрипта положены в нужную директорию. Приступаем к установке.

3. Набрать в строке браузера: `joomla` (без всяких `.ru`). Открывается первая страница установки, которая проверяет все ли файлы/папки на месте и на них есть нужные права. Проверяются настройки сервера, является ли сервер подходящим для того, чтобы установить Joomla! (рис. 7).

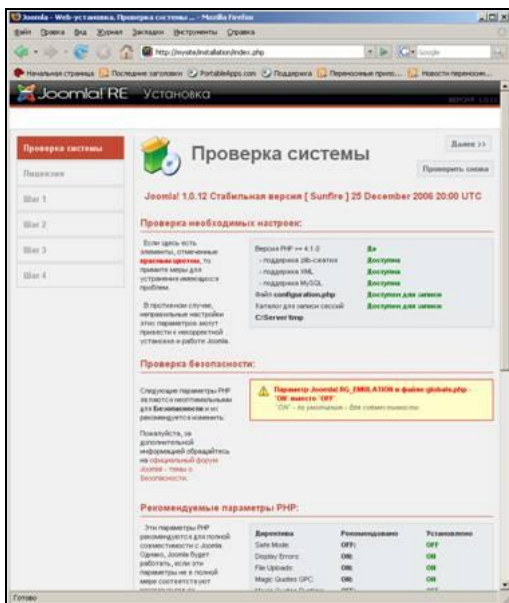


Рис. 7. Проверка системы

4. Нажать **Далее**, загрузится страница с лицензией GNU/GPL, которую нужно прочитать и принять.

5. Нажать **Далее**. Основная настройка и установка Joomla! будет происходить на следующих четырех шагах.

6. На следующем шаге предлагается ввести данные подключения к базе данных (система должна знать, где хранить ценную информацию сайта). Сервер баз данных находится на локальной машине, а не на удаленном компьютере, так что пишем localhost, пароль, имя пользователя и имя базы данных – joomla.

Название параметра	Значение
Имя хоста MySQL	localhost
Имя пользователя MySQL	joomla
Пароль доступа к БД MySQL	joomla
Имя БД MySQL	joomla
Префикс таблиц БД MySQL	jos_ Не изменяйте

7. Нажать **Далее**.

8. Ввести название сайта. Это название отображается в заголовке окна браузера, когда кто-то обращается к сайту. Это название также используется в других местах, например, оно используется при автоматической отправке сообщений по электронной почте. Введем, например, VMShop (VirtueMartShop).

9. Нажать **Далее**.

10. Подтвердить несколько основных параметров настройки.

URL сайта	Обычно, автоматически установленные значения этих полей являются правильными.
Абсолютный путь	
Ваш E-mail	Ввести адрес E-mail и Пароль – это будет адрес и пароль главного Администратора (SuperAdministrator) сайта.
Пароль Администратора	

Замечания: Если нет уверенности в правильности настроек, оставьте значения по умолчанию. Позже можно будет изменить эти настройки в глобальной конфигурации сайта.

11. Нажать **Далее**.

12. Установка завершена. По завершению установки необходимо удалить папку installation. После удаления папки система установлена и готова к тестированию. Для перехода на установленный сайт Joomla! необходимо набрать в строке браузера <http://joomla>.

13. Сменить логин в Joomla. Для этого в адресной строке браузера дописать к адресу ресурса /administrator (например, <http://joomla/administrator>). Нажать **Enter** и появится окно с запросом для ввода логина и пароля (рис. 8).

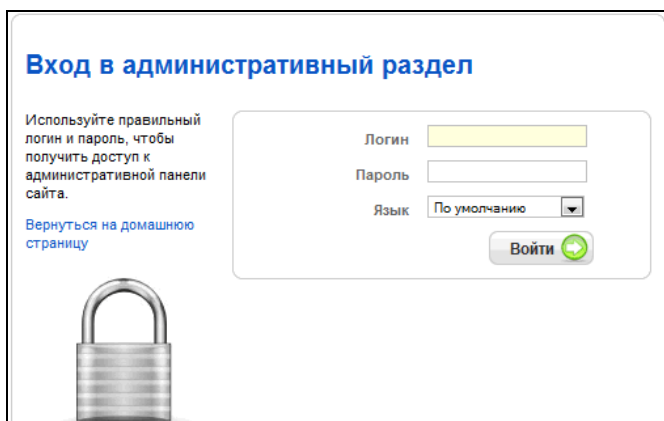


Рис. 8. Вход в административный раздел Joomla

Выбрать из верхнего меню **Сайт** → **Пользователи** → **Administrator** и в поле «Логин» ввести новый логин. Это следует сделать из соображений безопасности. Злоумышленнику сложнее подобрать логин и пароль вместе, чем только один пароль.

3. Установка Virtuemart

Требования к серверу:

VirtueMart имеет следующие требования к серверу (данные требования выполняются на Денвере):

- Apache 1.3.19 или выше – рекомендуется: Apache 2.2.x;
- PHP 4.2.x или выше – рекомендуется: PHP 5.2.x;
- MySQL 3.23.x или выше – рекомендуется: MySQL 5.0.x;
- Joomla! 1.0.x, 1.5.x или Mambo (>= 4.6.2).

Требования к клиенту:

1. VirtueMart может использоваться большинством браузеров, включая: Internet Explorer (версии 5.5 и выше), Firefox, Opera 9+, Safari и Konqueror. Для покупок Javascript не обязательно должен быть включен. В администраторском разделе JavaScript требуется.

2. Браузер должен поддерживать Cookies и Cookies должны быть включены.

3. Актуальным на данный момент номером версии является **VirtueMart 3.0.8**.

Практические задания:

1. Скачать версию VirtueMart со всеми его бесплатными расширениями на сайте virtuemart.net

2. Скачать русский языковой пакет для VirtueMart, позволяющий русифицировать интернет-магазин после его установки на Joomla (<http://virtuemart.net/community/translations/virtuemart>).

3. Установите VirtueMart стандартным способом, для этого необходимо разархивировать скачанный ранее архив с компонентом, в результате чего в исходной папке появится сам компонент, а также папки с модулями (modules) и плагинами (plugins) для VirtueMart.

4. Для установки компонента VirtueMart выполнить следующую последовательность действий в разделе администрирования Joomla: **Расширения** → **Установить/Удалить** → **Загрузить файл пакета** → **Обзор**.

5. Найти на компьютере архив: com_virtuemart_.zip соответствующей версии и нажать на кнопку «Загрузить файл&Установить».

Процесс установки VirtueMart на Joomla занимает примерно минуту, и по его окончании появится сообщение (рис. 9).



Рис. 9. Окно с сообщением об установке VirtueMart

6. Создать пункт меню в Joomla, который будет открывать окно с категориями нашего магазина на основе VirtueMart. Для этого зайти в админку сайта на Joomla (<http://joomla/administrator/>) и подвести «мышь» к пункту «Все меню» сверху открытого окна. Из выпадающего списка выбрать то меню, в котором нужно разместить ссылку на интернет-магазин. Откроется окно с уже имеющимися в этом меню пунктами. Нужно создать новый пункт меню в Joomla для магазина на VirtueMart. Для этого нажать на кнопку «Создать» в верхнем правом углу открытого окна. В открывшемся дереве «Выберите тип меню» щелкнуть по надписи «VirtueMart».

7. Сделать так, чтобы при заходе на сайт сразу открывался интернет-магазин VirtueMart, а не главная страница сайта на Joomla. Для этого зайти в панель администратора Joomla и подвести «мышь» к пункту «Все меню» вверху открытого окна. Из выпадающего списка нужно выбрать то меню, в котором находится только что созданный пункт меню интернет-магазина VirtueMart. Можно увидеть, что звездочка в колонке «По умолчанию» стоит напротив главной страницы, поэтому она и открывается при обращении к сайту по адресу <http://joomla/>. Для того чтобы сразу открывался интернет-магазин для Joomla на базе VirtueMart, нужно поставить галочку рядом с его пунктом меню и нажать в верхней панели кнопок на большую желтую звезду «По умолчанию». В итоге, звездочка в колонке «По умолчанию» встанет напротив пункта меню интернет-магазина, и при обращении к сайту по адресу <http://joomla/> будет сразу открываться список категорий магазина для Joomla на базе VirtueMart.

8. Провести русификацию Virtuemart, для этого распаковать архив ru-RU.com_virtuemart. После извлечения файлов из пакета загрузить в директорию по следующему пути на сервере:

C:\WebServers\home\joomla\www\administrator\components\com_virtuemart\languages

В директории LANGUAGES находятся такие же директории, что и в скачанном русском языковом пакете VirtueMart. Если в ходе копирования появится запрос о замене какого-либо объекта, необходимо согласиться. Теперь интернет-магазин VirtueMart полностью на русском. Чтобы в этом убедиться нужно открыть админку Joomla и зайти в настройки VirtueMart.

4. Настройка Virtuemart

Глобальные настройки

VirtueMart предоставляет полный доступ к панели администрирования через внешний интерфейс. Это означает, что не нужно заходить в панель администратора, чтобы произвести изменения. Достаточно нажать «Administration» в главном модуле VirtueMart (требуется права admin или storeadmin).

Практические задания:

1. Зайти в **Магазин** → **Информация о магазине** и задать все важные параметры, которые соответствуют данным. Не забудьте задать валюты, стиль отображения и ваш E-mail адрес.

2. Зайти в **Налоги** → **Добавить налоговый ставку** и добавить налоговую ставку, соответствующую магазину (важно для европейских магазинов).

3. Зайти в **Настройки** → **Настройки** и внести изменения в соответствии с вашими потребностями.

4. Зайти в **Товары** → **Добавить категорию** и задать категории товаров и их структуру, убедиться, что они все опубликованы.

5. Зайти в **Товары** → **Добавить товар** и добавить так много товаров, как вам нужно. Данный способ добавления товаров является далеко не самым удобным, особенно, если количество товаров для продажи более 1000. Для такого случая в VirtueMart предусмотрен автоматический импорт товаров из файла CSV. Его легко получить из стандартной таблицы Excel (через Сохранить как...) ...

6. Выполнить дальнейшие настройки Virtuemart в соответствии с особенностями вашего магазина, используя описание основных настроек ниже.

Глобальная конфигурация Joomla

VirtueMart также использует значения, которые могут быть установлены в Глобальной Конфигурации Joomla.

Разрешить регистрацию пользователей – **ДА**. Пользователь/клиент должен быть зарегистрирован на вашем сайте прежде, чем сможет оформить заказ (даже если клиент не будет осознавать, что он регистрируется).

Активация новых пользователей – **НЕТ**. Если эта опция будет отключена, то для новых клиентов оформление заказа будет упрощено, потому что им не придется оформлять заказ заново после активации аккаунта.

Конфигурация почты. VirtueMart посылает электронные письма, используя глобальную конфигурацию почты Joomla. Поэтому не забудьте изменить эти значения на соответствующие вашему почтовому серверу.

Если вы не измените информацию о магазине и Email адрес, VirtueMart будет посылать подтверждения заказов на demo_order@virtuemart.net.

Локализация / Язык. Какой бы язык вы не установили в глобальной конфигурации, VirtueMart пытается взять его из своей языковой директории:

[/administrator/components/com_virtuemart/languages](#)

Если установленный язык не найден, то загружается английский языковой файл, поэтому вы никогда не должны его удалять.

Конфигурационная панель

Конфигурационная панель является наиболее важной частью VirtueMart. Она доступна через **Администрирование** → **Настройки** (рис. 10).

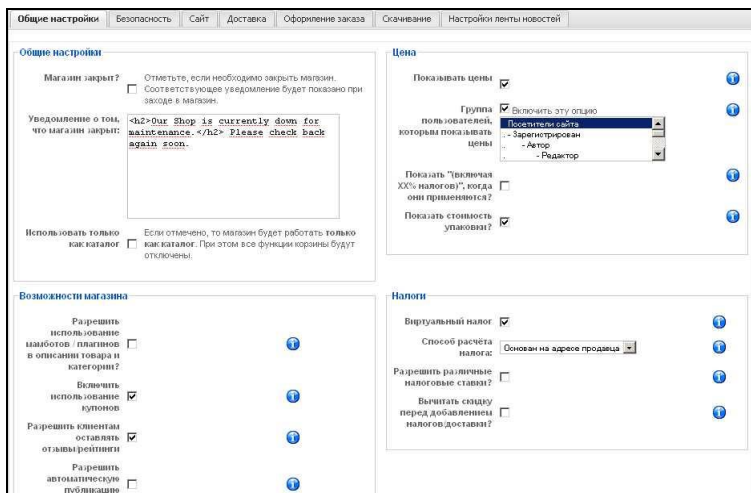


Рис. 10. Конфигурационная панель

Обратите внимание, что конфигурационная панель доступна только для пользователей с правами «Администратор». Вы можете получить доступ к различным частям панели, нажимая на вкладки в ее заголовке.

Общие настройки

На вкладке «Общие настройки» конфигурационной панели можно провести основные настройки для магазина. На этой панели представлены следующие пункты:

Магазин закрыт? – здесь можно переключать магазин в Открыт/Закрыт режим. В режиме «Закрыт» на страницах товаров отображается сообщение о том, что магазин закрыт.

Сообщение о том, что магазин закрыт – это сообщение будет показано посетителям, которые зайдут в магазин, когда он в режиме «Закрыт».

Использовать только как каталог – скрывает все кнопки «Добавить в корзину».

Показывать цены – когда пункт включен, цены на товары отображаются (полезно при использовании опции «Использовать только как каталог»).

Группы пользователей, которым показываются цены – здесь можно определить, какие группы пользователей сайта будут видеть цены на товары.

Показать «(включая XX% налогов)», когда они применяются – когда отмечено, пользователям будет показан текст «(включая XX% налогов)», когда цена включает в себя налоги (которые зависят от настроек групп покупателей).

Показать стоимость упаковки? – показывать ли стоимость упаковки?

Включить содержание мамботов/плагинов в описание? – если включено, вы можете использовать ваши мамботы/плагины для динамического содержимого в описании товара или категории.

Включить использование купонов? – если включено использование купонов, вы позволите клиенту вводить номер купона для получения скидки при покупке.

Система отзывов/рейтингов пользователей – если включено, вы позволите клиентам оценивать товары и писать отзывы о них. Таким образом, ваши клиенты смогут делиться опытом с другими клиентами.

Автоматическая публикация отзывов? – если включено, то отзывы клиентов будут публиковаться автоматически сразу после добавления. Возможно, это не очень хорошая идея, потому что вы можете хотеть увидеть их перед публикацией.

Минимальная/максимальная длина комментариев – здесь задается минимальное/ максимальное количество символов, которое пользователь может включить в свой комментарий.

Виртуальный налог – определяет, облагаются ли налогом товары с нулевым весом.

Способ расчета налогов – определяет, какая налоговая ставка используется для расчета налогов.

Использовать различные налоговые ставки? – выбрав этот пункт, вы сможете использовать различные налоговые ставки (например, 7% для продуктов и книг и 16% для всего остального).

Вычитать скидку перед добавлением налогов/доставки? – определяет последовательность добавления скидки: перед или после начисления налогов и суммы доставки.

Тип регистрации пользователей:

– **нормальная регистрация** – этот тип регистрации запрашивает у каждого клиента имя пользователя и пароль, а также все остальные детали;

– **скрытая регистрация** – в этом типе регистрации клиент не должен задавать имя пользователя и пароль. Они генерируются автоматически и высылаются на e-mail;

– **необязательная регистрация** – клиент может выбрать нормальную или скрытую регистрацию;

– **без регистрации** – клиент не регистрируется.

Показывать «Запомнить меня» на форме авторизации – функция «Запомнить меня» позволяет задать cookie в браузере клиента таким образом, чтобы ему не требовалось вводить логин и пароль каждый раз, когда он заходит на сайт. Это делается по умолчанию. Но использование таких cookie может быть угрозой безопасности, особенно, когда клиенты

работают на компьютерах в интернет-кафе. Таким образом, включая эту функцию, вы позволяете пользователям не хранить информацию в cookie.

Покупатели должны соглашаться с условиями обслуживания при каждом заказе? – отметьте, если хотите, чтобы покупатель перед каждой покупкой соглашался с условиями обслуживания.

Показывать информацию «Политика возврата» на странице подтверждения заказа? – владельцы магазинов по закону обязаны информировать своих клиентов о политике возврата товаров и отмены заказов в большинстве европейских стран. Поэтому эта опция должна быть включена в большинстве случаев.

Правовая информация (сокращенная версия) – этот текст коротко сообщает покупателям о политике возврата товара и отмены заказов. Он будет показан на странице подтверждения заказа, над кнопкой «Подтвердить заказ».

Полная версия политики возврата (Ссылка на описание) – это полная детальная версия политики возврата. Этот текст связан с сокращенной версией и высылается с подтверждением заказа на E-mail.

Проверять наличие на складе? – отметьте этот пункт, если вы хотите, чтобы система проверяла количество доступного товара на складе. Если вы отметите этот пункт, то система не разрешит добавить в корзину товара больше, чем доступно на складе.

Включить проверку Cookie? – если включить опцию, то VirtueMart будет проверять, принимает ли браузер пользователя cookie. Это повышает удобство системы для пользователя, но может негативно отразиться на индексации поисковыми системами.

Модуль конвертора валют – здесь вы можете выбрать модуль, который будет брать данные курсов валют с сервера (например: ЦБ РФ) и на основе которых будет производиться пересчет из одной валюты в другую.

Формат письма – определяет формат письма, высылаемого покупателю при подтверждении заказа: текст или html.

Режим отладки – при включении данного режима, внизу каждой страницы будет выводиться информация для отладки магазина. Удобно использовать во время разработки и модификации магазина.

Безопасность

На панели «Безопасность» выполняются настройки, связанные с безопасностью работы с магазином. На этой панели представлены следующие пункты:

Адрес для защищённого режима – Пример: <https://www.mydomain.com/>. Адрес защищенного режима вашего сайта ([https](https://www.mydomain.com/) со слешем в конце!).

Будьте осторожны при заполнении этих полей. Если адрес не существует, клиенты будут перенаправлены на несуществующую страницу и получат 404 ошибку!

Разделы магазина, которые должны использовать https – некоторые части вашего магазина могут использовать защищенное соединение. Здесь вы можете указать их.

Предотвращать соединение по протоколу https? – если включить опцию, то пользователь будет перенаправляться на http ссылки, когда посещает разделы магазина, для которых жестко не установлена необходимость использования https.

Ключ шифрования – используется для кодирования личной информации пользователей в базе данных.

Сохранять информацию о кредитной карточке? – VirtueMart может хранить информацию о кредитной карточке в зашифрованном виде в базе данных. Это происходит даже, если обработка карточки происходит внешним платежным оператором. Если вы НЕ производите обработку платежей по карточкам вручную, после размещения заказа, вы должны отключить данную опцию.

Разрешить администрирование через магазин пользователям, не допущенным в панель администрирования? – включив эту опцию, вы можете разрешить пользователям, не имеющим доступа к панели администрирования, администрировать магазин через магазин (например, пользователям с правами Registered / Editor).

Префикс для таблиц VirtueMart – это экспериментальная возможность использования нескольких магазинов в одном Joomla-сайте.

Главная страница – эта страница будет загружаться по умолчанию.

Страница для вывода ошибок – страница по умолчанию, для отображения сообщений об ошибках.

URL прокси-сервера – URL-адрес прокси-сервера для подключений в Интернет.

Порт прокси – порт прокси-сервера.

Имя пользователя прокси – только в случае необходимости: имя пользователя для авторизации на прокси-сервере.

Пароль для прокси – только в случае необходимости: пароль для аутентификации на прокси-сервере.

Сайт (отображение и вид)

На панели «Сайт» выполняются настройки, связанные с отображением и внешним видом сайта магазина. На этой панели представлены следующие пункты:

PDF – Кнопка – показать или скрыть PDF-кнопку в магазине.

Показывать ссылку «Рекомендовать другу»? – показать или скрыть ссылку на форму для рекомендации товара друзьям.

Показывать ссылку «Вид для печати»? – показать или скрыть ссылку на страницу, удобную для печати.

Показывать панель навигации над списком товаров? – показывает или скрывает панель навигации над списком товаров.

Сортировка товаров по умолчанию – здесь вы можете выбрать поле для сортировки товаров по умолчанию.

Поля, доступные для сортировки – поля, по которым пользователь сможет сортировать товары.

Показывать количество товаров? – показывать количество товаров в категории, например: Инструменты (3).

Изображение для товара без изображения – это изображение будет показано, когда нет изображения товара.

Показывать эмблему магазина? – показывает изображение «Работает на VirtueMart» внизу страницы.

Шаблон магазина – здесь вы можете выбрать шаблон, который будет использоваться для магазина. Ссылка «Настройки» показывает экран редактирования настроек шаблона.

Количество товаров в строке – здесь устанавливается количество товаров в строке. Например, если вы устанавливаете 4, то шаблон **default** будет отображать 4 товара в каждой строке.

Шаблон категории – страница шаблона категории (по умолчанию) для отображения товаров в категории. Вы можете создавать новые шаблоны, модифицируя существующие файлы шаблонов, которые находятся в папке COMPONENTPATH/html/templates/ и начинаются с browse_

Страница товара – этот шаблон используется для показа детальной информации о товарах.

Динамическое изменение размеров изображения – отметьте, если хотите включить динамическое изменение размеров изображения. Это означает, что все изображения изменят размеры до указанных вами ниже, путем применения функций GD2 библиотеки PHP. (Можно проверить, установлена библиотека GD2, зайдя в **Помощь** → **Информация о системе** → **Информация** → **PHP** → **gd**). Качество мини-изображений, полученное при использовании GD2, выше, чем если бы масштабирование произвел браузер. Новые изображения генерируются и складываются в папку /shop_image/product/resized. Если изображение уже сгенерировано, то копия его отсылается браузеру, а не генерируется каждый раз.

Ширина/высота изображения – ширина/высота сгенерированного изображения.

Доставка

В разделе доставка вы можете выбрать один или несколько модулей доставки.

Вы можете настроить Online-сервис (например, UPS® или Intershipper®) в **Магазин → Список модулей доставки → Настроить вариант доставки**.

Выбранные модули доставки будут перечислены в списке доступных при оформлении заказа.

Оформление заказа

На панели «Оформление заказа» выполняются настройки, связанные с оформлением заказа товара в магазине. На этой панели представлены следующие пункты:

Включить баннер оформления заказа? – отметьте, если хотите, чтобы в течение оформления заказа покупателю показывался баннер «1 – 2 – 3 – 4» с графикой.

Этапы оформления заказа – оформление заказа состоит из нескольких этапов. Этапы могут комбинироваться в различных вариантах.

Скачивание

На панели «Скачивание» выполняются настройки, связанные с цифровым товаром, для которого предусмотрено скачивание с сайта магазина. На этой панели представлены следующие пункты:

Включить скачивание товара – отметьте для включения возможности скачивания товара. Только в том случае, если вы хотите продавать скачиваемый товар.

Статус заказа на скачивание – выберите статус заказа, при котором будет выслано письмо покупателю с напоминанием о том, что он может скачать товар.

Статус заказа, при котором невозможно скачивание – статус заказа, при котором скачивание отключено для покупателя.

Путь к файлам для скачивания – путь к файлам для скачивания покупателями. (Обязательно поставить слеш в конце '/' !) Для безопасности Вашего магазина: Если Вы можете, установите директорию за пределами корневой папки web-сервера.

Максимальное количество скачиваний – устанавливает количество скачиваний, которое можно сделать на одно ID скачивание (для одного заказа).

Возможность скачивания истекает через (сек.) – установите интервал в секундах, в течение которого покупатель может скачивать товар. Этот интервал начинает отсчитываться после первого скачивания. Когда временной интервал истек, ID скачивания отключается.

Например, 86400 с = 24 ч.

Не уменьшать количество товара на складе при покупке? – если включить опцию, то количество товара на складе не будет уменьшаться для скачиваемых товаров.

5. Добавление и настройка товаров

VirtueMart позволяет классифицировать товары не только по производителям, но и по категориям. Категории товаров могут также включать подкатегории, позволяющие управлять товарами настолько подробно, насколько это возможно. Поскольку товары и категории товаров связываются с поставщиком, важно создать записи поставщиков перед созданием товаров и их категорий.

Практические задания:

1. Добавить товары и их категории, которыми торгует ваш магазин.
2. Выполнить необходимые настройки.

Категории товаров

VirtueMart включает в себя возможность связывать товары с категориями и подкатегориями товаров для лучшего управления (рис. 11).

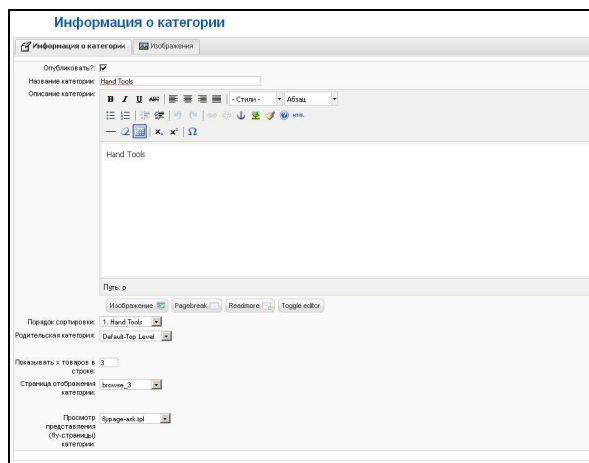


#	<input type="checkbox"/>	Название категории	Описание категории	Товары	Опубликовать	Порядок сортировки			Удалить	Id
1	<input type="checkbox"/>	Hand Tools	Hand Tools	3 [Показать]		1				1
2	<input type="checkbox"/>	Power Tools	Power Tools	2 [Показать]		2				2
3	<input type="checkbox"/>	Outdoor Tools	Outdoor Tools	1 [Показать]		4				4
4	<input type="checkbox"/>	Indoor Tools	Indoor Tools	1 [Показать]		5				5
5	<input type="checkbox"/>	Garden Tools	Garden Tools	3 [Показать]		3				3

Рис. 11. Список категорий

Для создания новой категории товаров откройте страницу **Товары** → **Добавить категорию**.

Для редактирования существующей категории кликните на название категории, которую нужно изменить, в списке категорий (рис. 12).



Информация о категории

Информация о категории | Избранная

Опубликовать?

Название категории: Hand Tools

Описание категории:
Hand Tools

Путь: p

Порядок сортировки: 1. Hand Tools

Родительская категория: Default-Top Level

Показывать x товаров в строке: 3

Страница отображения категории: browse_3

Просмотр представления (установить категорию):

Рис. 12. Редактирование категории

Категории товаров. Поля категории товаров

Опубликовано? – используется для того, чтобы указать, какие категории будут опубликованы на сайте.

Название категории – имя, которое используется для идентификации категории.

Описание категории – описание, которое будет показано для категории.

Порядок сортировки – место этой категории в списке категорий.

Родительская категория – родительская категория, с которой должна быть связана эта категория. Если категория должна быть на верхнем уровне, выберите в списке *Default Top Level*. Если категория должна быть подкатегорией существующей категории, выберите соответствующую родительскую категорию из выпадающего списка.

Показывать x товаров в строке – количество товаров, выводимых на строку в данной категории.

Страница отображения категории – например: *managed*. Этот файл шаблона служит для отображения товаров данной категории в списке. Режим «*managed*» определяет, что указано в поле «показывать x товаров в строке» и автоматически подставляет нужный шаблон.

Просмотр представления (fly-страницы) категории – синтаксис: *shop:flypage*. Этот файл шаблона служит для отображения описания товаров в данной категории. Вы можете создать ваш собственный шаблон путем модифицирования существующих шаблонов (в папке */components/com_virtuemart/themes/templates/product_details*). Файл для подготовки fly-страницы – */html/shop.product_details.php*. Некоторые детали, которые вы не найдете в файле шаблона, могут быть найдены здесь.

Реорганизация или сортировка категорий товаров

Можно изменить порядок категорий так. Существуют различные способы:

– используйте синие стрелочки в строках категорий, чтобы перемещать их вверх или вниз;

– используйте поля ввода в строках списка категорий, чтобы изменить их. Если изменение значений закончено, нажмите на значок «Сохранить» в заголовке столбца;

– используйте значок «Сортировка по-алфавиту» в заголовке списка категорий. Можно сортировать все категории в магазине по-алфавиту, используя эту функциональность. Пожалуйста, обратите внимание, что эта сортировка не может быть отменена. Для отмены возвращать категории на старые места придется вручную.

Удаление категорий товаров

Перед удалением существующей категории товаров, все подкатегории, связанные с данной категорией, должны быть удалены или пересвязаны с другими категориями. VirtueMart не удалит категорию пока в ней существуют подкатегории.

Категории могут быть удалены из магазина несмотря на содержание в них товаров. Если товары связаны более, чем с одной категорией, то эти товары не будут удалены, если удалить только одну категорию, но если товары связаны только с одной категорией, то они будут удалены вместе с ней.

Удалить категорию можно нажав кнопку мусорной корзины в последней колонке каждой строки списка категорий товаров. Также можно отметить галочками требуемые категории и нажать кнопку «Удалить» в панели инструментов.

Добавление/обновление товаров

Для создания нового товара нажмите **Товары** → **Добавить товар**. Заполните форму товара и нажмите кнопку «Сохранить» в верхнем правом углу. Для обновления товара кликните по его названию в списке товаров. Появится форма товара (рис. 13, 14).

#	<input type="checkbox"/>	Название товара	Медиа	Артикул	Цена	Категория	Производители	Мнения покупателей	Опубликовать	Копировать товар	Удалить	ID
1	<input type="checkbox"/>	Chain Saw	(2)	P01	149.99 USD	Outdoor Tools	Manufacturer	- [Добавить отзыв]	<input checked="" type="checkbox"/>			7
2	<input type="checkbox"/>	Circular Saw	(2)	P02	220.99 USD	Power Tools	Manufacturer	- [Добавить отзыв]	<input checked="" type="checkbox"/>			8
3	<input type="checkbox"/>	Drill	(2)	P03	48.72 USD	Indoor Tools	Manufacturer	- [Добавить отзыв]	<input checked="" type="checkbox"/>			9
4	<input type="checkbox"/>	Hammer	(2)	H02	1.00 USD	Hand Tools	Manufacturer	- [Добавить отзыв]	<input checked="" type="checkbox"/>			6
5	<input type="checkbox"/>	Hand Shovel [Информация о позиции]	(2)	G01	4.99 USD	Hand Tools	Manufacturer	- [Добавить отзыв]	<input checked="" type="checkbox"/>			1
6	<input type="checkbox"/>	Ladder [Информация о позиции]	(2)	G02	49.99 USD	Garden Tools	Manufacturer	- [Добавить отзыв]	<input checked="" type="checkbox"/>			2
7	<input type="checkbox"/>	Nice Saw	(2)	H01	24.99 USD	Hand Tools	Manufacturer	- [Добавить отзыв]	<input checked="" type="checkbox"/>			5
8	<input type="checkbox"/>	Power Sander	(2)	P04	74.99 USD	Power Tools	Manufacturer	- [Добавить отзыв]	<input checked="" type="checkbox"/>			10
9	<input type="checkbox"/>	Shovel	(2)	G03	24.99 USD	Garden Tools	Manufacturer	- [Добавить отзыв]	<input checked="" type="checkbox"/>			3
10	<input type="checkbox"/>	Smaller Shovel	(2)	G04	19.99 USD	Garden Tools	Manufacturer	- [Добавить отзыв]	<input checked="" type="checkbox"/>			4

Рис. 13. Форма для обновления товаров

Опубликовано? – используется для того, чтобы указать, какие товары будут опубликованы на сайте.

Артикул – представляет собой уникальный идентификатор товара. Используется для учета.

Наименование – название товара.

URL – url, который может отображаться с товаром. Обычно используется ссылка на поставщика или производителя.

Категория – категория товаров, с которой связан данный товар.

Продавец – продавец, с которым связан данный товар.

Производитель – производитель, с которым связан данный товар.

Рис. 14. Форма для добавления товара

Цена товара (без налогов) – цена по умолчанию для группы «Покупатели». Просто заполните цену и выберите валюту из выпадающего списка справа.

Цена товара (с налогами) – цена с учетом налогов, по умолчанию для группы «Покупатели».

Ставка НДС – идентификационный номер налоговой ставки, которая будет применяться к этому товару. Здесь вы можете выбрать конкретную ставку налога для данного товара. Если вы не хотите, чтобы этот товар облагался налогом, заполните это поле нулем и отключите «виртуальный налог».

Тип скидки – выберите тип скидки, который нужно применять к данному товару.

Цена со скидкой – если заполнить это поле, то цена со скидкой будет равна значению этого поля, не смотря на скидки, заданные выше.

Краткое описание – описание, которое будет отображаться на странице товара и результатов поиска.

Описание товара – подробное описание, которое будет отображаться на fly-странице товара.

Статус товара

Для описания статуса товара перейдите на вкладку «Статус товара» (рис. 15).

На складе – текущее количество товара на складе. Используется для доставки и инвентаризации.

Рис. 15. Добавление статуса товара

Минимальное количество приобретаемого товара – минимальное количество единиц данного товара, которое клиенты могут приобрести.

Максимальное количество приобретаемого товара – максимальное количество единиц данного товара, которое клиенты могут приобрести.

Доступно с – дата, с которой доступна покупка данного товара.

Доступен – используется для указания доступности товара, например «48 часов» или «по заказу». В качестве альтернативы можно выбрать изображение из раскрывающегося списка ниже.

Можно использовать собственные изображения, для этого скопировать их в папку /shop_image/availability и тогда можно будет выбирать их в списке.

Специальное предложение – используется, чтобы указать имеются ли какие-нибудь особенные события, связанные с этим товаром. Если отмечено, товар будет отображаться в модуле «Рекомендуемые товары».

Список свойств – здесь можно добавить дополнительные свойства и особенности товаров; синтаксис: Size,XL[+1.99],M,S[-2.99]; Colour, Red, Green, Yellow, ExpensiveColor[=24.00]; AndSoOn,..... Первое значение – название товара, далее – атрибуты. Разделитель «;».

Габариты и вес

Добавить информацию о габарите и весе на вкладке «Габариты и вес» (рис. 16).

Информация о товаре	Показать опции	Статус товара	Габариты и вес	Изображения товара	Сопутствующие товары
Габариты и вес					
Длина: <input type="text"/>					
Ширина: <input type="text"/>					
Высота: <input type="text"/>					
Единица измерения: см. <input type="text"/>					
Вес: <input type="text"/>					
Единица измерения: кг. <input type="text"/>					
Единица: шт. <input type="text"/>					
Кол-во в упаковке: <input type="text"/> ⓘ					
Единиц в коробке: <input type="text"/> ⓘ					

Рис. 16. Редактирование габаритов товара

Длина – длина товара. Используется для доставки.

Ширина – ширина товара. Используется для доставки.

Высота – высота товара. Используется для доставки.

Единица измерения – единица измерения длины/ширины/высоты.

Вес – вес товара. Используется для доставки.

Единица измерения – единица измерения веса.

Единица – единица измерения товара (например, шт.).

Количество в упаковке – количество единиц товара в упаковке.

Единиц в коробке – количество единиц товара в коробке.

Изображение товара

Можно добавить и отредактировать изображение товара (рис. 17).

Большая картинка – большое изображение, которое будет отображаться с товаром.

Маленькая картинка – уменьшенное изображение, которое будет отображаться в списке товаров.



Информация о товаре	Показать опции	Статус товара	Габариты и вес	Изображения товара	Сопутствующие товары
Z:\home\test\www\components\com_virtuemart\shop_image/product : Доступен для записи					
Z:\home\test\www\components\com_virtuemart\shop_image/product/resized : Доступен для записи					
Большая картинка			Маленькая картинка		
<input type="text"/> Обзор...			<input type="text"/> Обзор...		
Действия над изображениями:					
<input checked="" type="radio"/> нет					
<input type="radio"/> Автоматически создавать уменьшенные изображения?					
URL: (Необязательно) <input type="text"/>					
					

Рис. 17. Редактирование изображения товара

Сопутствующие товары

В этой вкладке можно добавить товары, сопутствующие данному товару. Например, к сотовому телефону сопутствующим товаром будет гарнитура.

Теперь, после того, как все поля заполнены, остается только нажать кнопку «Сохранить».

Удаление товаров

Для удаления существующих товаров кликните на **Товары** → **Товары**, после чего откроется список товаров. Теперь кликните на иконку корзины в строке товара, который требуется удалить и подтвердите удаление.

Добавление и изменение цен

Стандартная цена товара для группы покупателей по умолчанию может быть задана и изменена в форме товара (рис. 18).

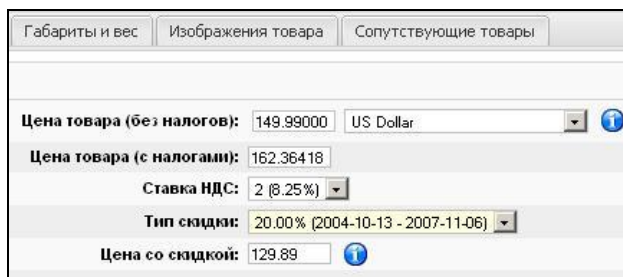


Рис. 18. Форма для добавления и изменения цены

Можно также добавлять и изменять цены товаров прямо из списка товаров. Просто кликните по одной из записей цен с желтым фоном. В открывшейся форме цены можно выбрать валюту и группу покупателей (рис. 19).

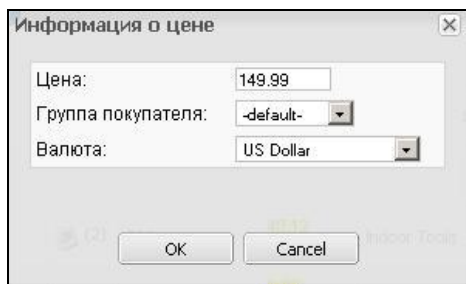


Рис. 19. Информация о цене товара

Каждый раз, когда изменяется группа покупателей в выпадающем списке, форма обновляется. Если поле цены пустое, значит для данной группы покупателей цена еще не задана.

Необходимо сохранить изменения цены, прежде чем, переключитесь на другую группу покупателей, иначе изменения будут потеряны.

Просто кликните «Сохранить» и ваши изменения будут сохранены (рис. 20).

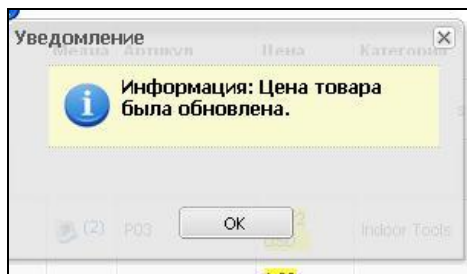


Рис. 20. Информация о сохранении цены товара

Чтобы добавить цены для количественных диапазонов товаров (имеется ввиду, что, например, если покупают 1–4 компьютера – цена одна, если 5–10 – вторая, 10–20 – третья, и т.д.), нужно перейти в список цен товаров, который доступен из верхнего меню списка товаров (рис. 21).

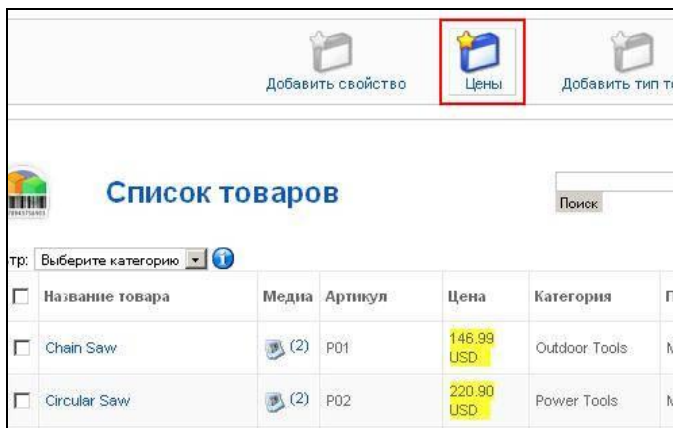


Рис. 21. Форма добавления цены для количественных диапазонов товаров

Можно получить доступ к списку цен товаров из формы товаров, для этого нужно нажать на кнопку «Цены», как показано на рис. 22.

В списке цен для товара можно найти список всех существующих цен для групп покупателей и для диапазонов товаров.

В этом списке можно изменить существующие цены нажатием на имя группы или добавить новые цены, кликнув кнопку «Новый» в верхнем меню списка (рис. 23).

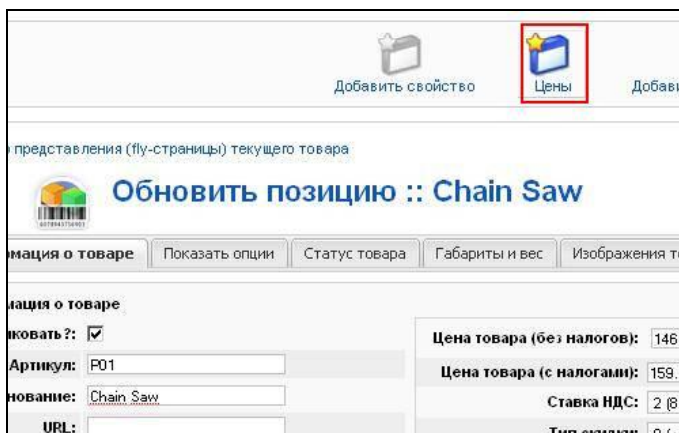


Рис. 22. Доступ к списку цен товаров

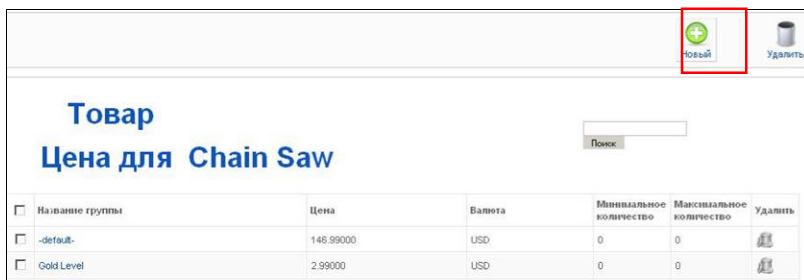


Рис. 23. Изменение цены

В форме цены товара можно изменить цену, группу покупателей и диапазоны товара, действительные для него. Если оставить диапазоны товара пустыми, то цена не будет зависеть от количества товара в корзине (имеется ввиду, что цена за единицу будет одинакова, независимо от количества купленного товара) (рис. 24).



Рис. 24. Информация о цене

Удаление цен

Цены могут быть удалены только из списка цен товаров. Как получить доступ к этому списку можно прочитать выше. В этом списке можно кликнуть на иконку с корзиной в конце каждой строки цены и цена будет удалена. Также можно отметить галочками несколько цен и кликнуть «Удалить» в верхнем меню списка.

6. Управление пользователями VirtueMart

VirtueMart поставляется с собственной системой управления пользователями, более расширенной, чем стандартная система Joomla.

Необходимо всегда использовать систему управления пользователями VirtueMart для добавления, редактирования и удаления пользователей с созданного Joomla-сайта. Если используется стандартная система Joomla, это может вызвать проблемы, потому что записи в базе данных создаются не для таких пользователей, которых использует VirtueMart. Удалять пользователей, созданных в VirtueMart, через стандартную систему бесполезно – записи сохраняются.

VirtueMart также позволяет создавать любое количество адресов для конкретного пользователя. Пользователь может указать разные адреса для доставки и выставления счета, а также домашний и рабочий адреса.

Группы покупателей

VirtueMart позволяет сопоставить пользователей с группами покупателей. Благодаря этому, можно создавать группы пользователей по каким-либо потребностям (например, доступу к сайту, рейтингу, налогам и т.д.). Группы покупателей могут быть использованы, чтобы предоставить особые услуги, скидки или доступ к отдельным товарам только определенным пользователям.

Пользователи и группы покупателей должны быть связаны с конкретным поставщиком. Поэтому важно создать запись поставщика перед созданием записей пользователей и групп. Есть только одна группа покупателей «по умолчанию». При установке какой-либо из групп группой «по умолчанию» все ее настройки будут применяться к новым покупателям. Новые покупатели будут автоматически связываться с группой, установленной по умолчанию.

Добавление и редактирование группы покупателей

Можно добавить или изменить группу покупателей VirtueMart, используя список групп покупателей, который находится в **Покупатели** → **Группы покупателей** (рис. 25).

Для добавления новой группы покупателей необходимо нажать на кнопку «Новый» и заполнить все необходимые поля в открывшейся форме (рис. 26).

 **Группы пользователей**

#	<input type="checkbox"/>	Имя группы пользователя	Уровень группы пользователя	Удалить
1	<input type="checkbox"/>	admin	0	
2	<input type="checkbox"/>	storeadmin	250	
3	<input type="checkbox"/>	shopper	500	
4	<input type="checkbox"/>	demo	750	

Рис. 27. Группы пользователей

Можно кликнуть по названию существующей группы, чтобы открыть ее форму.

Группы «admin», «storeadmin» и «shopper» – это ключевые группы в VirtueMart. Они не могут быть изменены или удалены.

Можно добавить новую группу, кликнув по кнопке «Новый». При этом откроется форма группы пользователей (рис. 28).

Добавить/Редактировать группу пользователя


Имя группы пользователя:

Уровень группы пользователя:

Рис. 28. Добавление/редактирование группы пользователей

В этом окне можно изменить название и уровень доступа группы.

После того, как новая группа будет сохранена, она появится в списке модулей и функций ядра (рис. 29). Здесь можно задать разрешения для новой группы, ставя галочки в соответствующем столбце. То же самое должно быть сделано в списке функций **каждого** модуля.

 **Список модулей**

#	<input type="checkbox"/>	Название модуля	admin	storeadmin	shopper	demo	none		Функция	Изменить порядок отображения		Удалить
1	<input type="checkbox"/>	admin		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	+	1	
2	<input type="checkbox"/>	store	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	- +	2	
3	<input type="checkbox"/>	product	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	- +	4	
4	<input type="checkbox"/>	shopper	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	- +	4	
5	<input type="checkbox"/>	order	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	- +	5	
6	<input type="checkbox"/>	vendor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	- +	6	
7	<input type="checkbox"/>	reportbasic	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	- +	7	
8	<input type="checkbox"/>	tax	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	- +	8	
9	<input type="checkbox"/>	zone	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	- +	9	
10	<input type="checkbox"/>	shipping	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	- +	10	
11	<input type="checkbox"/>	coupon	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	- +	11	
12	<input type="checkbox"/>	manufacture	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	- +	12	
13	<input type="checkbox"/>	help	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	- +	13	
14	<input type="checkbox"/>	msgsg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Список функций	- +	99	
15	<input type="checkbox"/>	shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Список функций	- +	99	
16	<input type="checkbox"/>	account	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Список функций	- +	99	
17	<input type="checkbox"/>	checkout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Список функций	- +	99	


Рис. 29. Список модулей

Поля регистрации пользователей

Здесь речь пойдет о форме регистрации пользователей на сайте, а именно о заполняемых ими полях, например, адрес, телефон, и т.д.

Управление полями, заполняемыми пользователями, позволяет свободно редактировать поля, отображаемые при регистрации и обслуживании аккаунта.

Управление полями, заполняемыми пользователями, доступно в **Настройки → Управление полями, заполняемыми пользователем** (рис. 30).

 **Управление полями, заполняемыми пользователем**

#	<input type="checkbox"/>	Название поля	Заголовок поля	Тип поля	Требуется	Обязловать	Показывать в регистрационной форме?	Показать в разделе управления учетной записью пользователя?	Изменить порядок отображения			Удалить
1	<input type="checkbox"/>	delimiter_userinfo	Информация о клиенте	delimiter								1
2	<input type="checkbox"/>	email	E-mail	emailaddress								2
3	<input type="checkbox"/>	username	Имя пользователя	text								3
4	<input type="checkbox"/>	password	Пароль	password								4
5	<input type="checkbox"/>	password2	Подтвердите пароль	password								5
6	<input type="checkbox"/>	delimiter_billto	Контактная информация плательщика	delimiter								6
7	<input type="checkbox"/>	address_type_name	Адрес доставки	text								6
8	<input type="checkbox"/>	company	Название компании	text								7
9	<input type="checkbox"/>	title	Обращение	select								8
10	<input type="checkbox"/>	first_name	Имя	text								9
11	<input type="checkbox"/>	last_name	Фамилия	text								10
12	<input type="checkbox"/>	middle_name	Отчество	text								11
13	<input type="checkbox"/>	address_1	Адрес 1	text								12
14	<input type="checkbox"/>	address_2	Адрес 2	text								13
15	<input type="checkbox"/>	city	Город	text								14
16	<input type="checkbox"/>	zip	Индекс	text								15

Рис. 30. Форма управления полями, заполняемыми пользователями

Поля регистрации пользователей. Добавление нового поля

Можно добавить поле, кликнув по кнопке «Новый» в списке полей, заполняемых пользователями. В форме полей доступны поля таких типов, как:

- текстовое поле;
- текстовая зона;
- чекбокс;
- дата;
- выпадающий список;
- Email;
- URL-адрес;
- EU VAT ID – проверяет наличие действительного ИНН при регистрации (для РФ – это не работает);

– проверка возраста – пользователю задается вопрос о дате его рождения. После этого вычисляется его возраст. Если возраст недостаточен для совершения покупок, пользователю отказывается в регистрации. Минимальный возраст можно задать ниже этого поля, если данная опция будет выбрана.

Некоторые другие типы полей можно увидеть в зависимости от того, какие компоненты Joomla установлены на вашем сайте:

Возможность подписки на рассылку при регистрации – вы можете дать возможность новым пользователям автоматически подписаться на рассылку при регистрации. Для этого нужно установить компонент Letterman.

Поле Captcha – вы можете добавить проверку кода на картинке (для защиты от спама) используя компонент SecurityImages.

В нашем примере мы добавим поле проверки ИНН.

Форма добавления нового поля имеет следующие настройки:

Тип поля – тип этого поля. После сохранения не может быть изменен!

Название поля в базе данных – названия столбца для данного поля в базе данных. На английском и без пробелов.

Заголовок поля – заголовок, который будет показан над полем при регистрации.

Описание поля – описание поля. Появляется, когда пользователь наводит курсором мышки на круглый значок около поля.

Обязательное? – если установлено «да», то пользователь обязательно должен заполнить это поле для успешного завершения регистрации.

Показывать в разделе управления учетной записью пользователя? – показывать или нет поле, в разделе управления учетной записью.

Только для чтения? – если установлено «Да», то поле будет доступно только для чтения и пользователь не сможет изменить его значение при регистрации.

Показывать при регистрации? – если выбрано «да», поле будет показано в форме регистрации.

Опубликовано? – здесь можно полностью скрыть поле при необходимости.

Размер поля – размер в прямом смысле, т.е. длина поля.

Максимальное количество символов – максимальное количество символов, которое можно ввести в текстовое поле.

Перенести пользователя в следующую группу покупателей – здесь можно выбрать группу покупателей, в которую будет перенесен пользователь после успешной проверки ИНН.

После того, как будут заданы все настройки, необходимо сохранить новое поле.

Поля регистрации пользователей. Редактирование полей

Поля могут быть пересортированы, переименованы, опубликованы или скрыты, установлены как обязательные и многое другое.

Пересортировка полей

Поля могут быть пересортированы, используя стрелочки в списке полей, заполняемых пользователями или через текстовые поля в строках этого списка.

Если для пересортировки используются текстовые поля, то нужно применить изменения, кликнув по значку сохранения в верхней части этой колонки.

Основные настройки, применяемые к полям, можно изменять в списке полей, кликая на крестик или галочку в соответствующей ячейке таблицы. Для того чтобы изменить индивидуальные настройки поля, нужно зайти в его форму, кликнув по названию поля в соответствующем столбце.


Контрольные задания

1. Определите необходимые поля для формы регистрации пользователя на вашем сайте.
2. Настройте форму регистрации пользователя для вашего магазина.

7. Настройка доставки в VirtueMart

Чтобы сделать магазин VirtueMart полностью работоспособным, не хватает настройки способов доставки и оплаты купленных товаров.

Все способы доставки в VirtueMart содержатся в отдельных модулях. Посмотреть их список можно перейдя в **Магазин → Список модулей доставки**. Список модулей доставки показан на рис. 31.


Список модулей доставки

#	включить?	Название	Версия	Автор	URL:	E-mail	Описание
1		AustrPost Настроить вариант доставки	1.0.4	Ben Wilson	diversionware.com.au/	ben@diversionware.com.au	Australia Post Shipping Module
2		Canada Post Настроить вариант доставки	1.0	Pierre-Yves Sinou	N/A	sinou_py@yahoo.ca	Self Online™ Shipping Module from Canada Post
3		DHL Настроить вариант доставки	1.0	Mike Durian	http://prodlog-hd.com/	durian@shadedreessoftware.com	The DHL Shipping module.
4		FedEx Настроить вариант доставки	1.02	Jay Powers / Soeren Eberhardt / Greg Perkins	www.vermonster.com/	jay@vermonster.com	The FedEx shipping module.
5	✔	Flex Настроить вариант доставки	0.9	Micah Shawn	NA	micah@ridgebackdogs.com	Flex Shipping. Fixed shipping cost to set base value of order with percentage of total sale above base value
6		InterShipper Настроить вариант доставки	1.0	intershipper.com	www.intershipper.com	N/A	The InterShipper Shipping module.
7		No Shipping	1.0	soeren	www.virtuemart.net	soeren@virtuemart.net	Disables Shipping.
8		shipvalue Настроить вариант доставки	0.1	Rhys Lewis thanks to Micah Shawn and Brett alibodunsred	http://www.lemoneyellow.co.uk/	lembo@lemoneyellow.co.uk	Shipping based on order totals. Fixed shipping costs based on values entered in configuration.
9	✔	Standard Shipping Module Настроить вариант доставки	1.1	Ekkehard Dinning, Soeren Eberhardt	www.ptpeuroshop.de/	N/A	The Standard Shipping module. Configure and maintain your own Centers and Rates
10		UPS Настроить вариант доставки	1.0	www.ups.com	www.ups.com/	N/A	The UPS® Shipping module.
11		USPS Настроить вариант доставки	3.0 (2007/06/21)	Corey Koltz	www.usps.com/	N/A	The USPS Shipping module.

Рис. 31. Список модулей доставки

Как видно, большинство вариантов доставки рассчитано на западные магазины, но есть два модуля, подходящие для России и при этом покрывающие необходимый функционал.

Это модули «Standard Shipping Module» (Стандартный Модуль Доставки) и «Flex» (Гибкая доставка).

Стандартный модуль доставки

Стандартный модуль доставки будет подходящим в большинстве случаев. Его главное достоинство заключается в том, что он универсален. Это достигается возможностью создавать неограниченное количество вариантов и тарифов доставки. Единственный недостаток модуля – варианты и тарифы добавляются вручную, что достаточно трудоемко при их большом количестве.

Рассмотрим подробнее, что такое варианты и тарифы доставки. Хотя названия и говорят сами за себя, нужно внести некоторые пояснения. Вариант доставки – это, непосредственно, способ, которым будет доставлен товар. Например, «Курьер» или «Почта России». Тариф доставки – это стоимость доставки данным вариантом доставки, изменяющаяся в зависимости от различных условий, например региона доставки, веса доставки, габаритов доставки и т.д. Каждый вариант доставки может содержать в себе множество тарифов доставки. Чтобы было понятнее, рассмотрим пример:

Вариант доставки → Тариф доставки → Стоимость доставки

Почта России → Московская область, до 5 кг →	50 руб
Почта России → Московская область, 5-10 кг →	100 руб
Почта России → Московская область, 10-50 кг →	300 руб
Почта России → Дальний восток, до 5 кг →	200 руб
Почта России → Дальний восток, 5-10 кг →	400 руб
Почта России → Дальний восток, 10-50 кг →	1000 руб
Курьер → Москва, размер не более 20×40×60 →	100 руб
Курьер → Москва, размер не более 60×80×100 →	300 руб
Курьер → Московская область, размер не более 20×40×60 →	200 руб
Курьер → Московская область, размер не более 60×80×100 →	500 руб

По умолчанию модуль активирован и имеет предустановленные варианты и тарифы доставки DHL и UPS. В большинстве случаев эти варианты нам не нужны и их можно удалить. Для того чтобы удалить вариант доставки, он не должен содержать в себе тарифов, поэтому сначала нужно удалить все тарифы для DHL и UPS. Для этого нужно перейти к списку всех тарифов **Доставка → Тарифы доставки**. Список тарифов показан на рис. 32.



Список тарифов доставки

#	<input type="checkbox"/> Вариант доставки	Описание тарифа доставки	Вес отдо	Удалить	
1	<input type="checkbox"/>	DHL	Inland > 4kg	0.000	4.000	
2	<input type="checkbox"/>	DHL	Inland > 8kg	4.000	8.000	
3	<input type="checkbox"/>	DHL	Inland > 12kg	8.000	12.000	
4	<input type="checkbox"/>	DHL	Inland > 20kg	12.000	20.000	
5	<input type="checkbox"/>	DHL	EU+ > 4kg	0.000	4.000	
6	<input type="checkbox"/>	DHL	EU+ > 8kg	4.000	8.000	
7	<input type="checkbox"/>	DHL	EU+ > 12kg	8.000	12.000	
8	<input type="checkbox"/>	DHL	EU+ > 20kg	12.000	20.000	
9	<input type="checkbox"/>	DHL	Europe > 4kg	0.000	4.000	
10	<input type="checkbox"/>	DHL	Europe > 8kg	4.000	8.000	
11	<input type="checkbox"/>	DHL	Europe > 12kg	8.000	12.000	
12	<input type="checkbox"/>	DHL	Europe > 20kg	12.000	20.000	
13	<input type="checkbox"/>	DHL	World_1 > 4kg	0.000	4.000	
14	<input type="checkbox"/>	DHL	World_1 > 8kg	4.000	8.000	
15	<input type="checkbox"/>	DHL	World_1 > 12kg	8.000	12.000	
16	<input type="checkbox"/>	DHL	World_1 > 20kg	12.000	20.000	
17	<input type="checkbox"/>	DHL	World_2 > 4kg	0.000	4.000	
18	<input type="checkbox"/>	DHL	World_2 > 8kg	4.000	8.000	
19	<input type="checkbox"/>	DHL	World_2 > 12kg	8.000	12.000	

Рис. 32. Список тарифов доставки

Далее отмечаем галочками все ненужные тарифы и жмем «Удалить». После того, как тарифы удалены, нужно перейти к списку вариантов доставки **Доставка** → **Варианты доставки**. Список вариантов доставки показан на рис. 33.



Список вариантов доставки

#	<input type="checkbox"/> Название	Порядок отображения	Удалить
1	<input type="checkbox"/> DHL	0	
2	<input type="checkbox"/> UPS	1	

Рис. 33. Список вариантов доставки

Теперь можно удалить ненужные варианты и добавить требуемые. Для добавления нового варианта доставки необходимо нажать на значок «Новый». После этого откроется форма, показанная на рис. 34.

Добавить/изменить вариант доставки

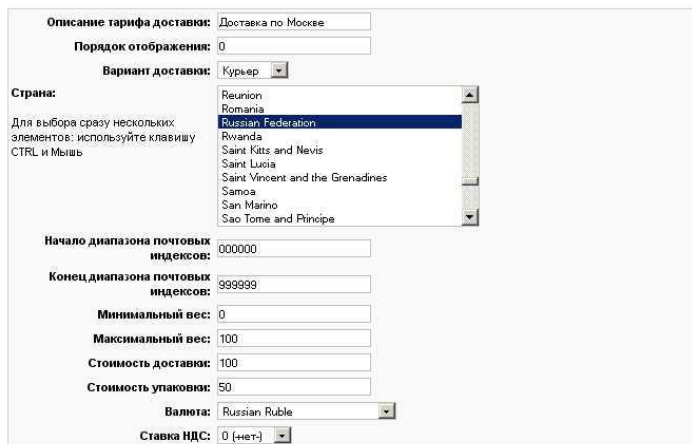
Компания-доставки:	<input type="text" value="Курьер"/>
Порядок отображения:	<input type="text" value="1"/>

Рис. 34. Изменение вариантов доставки

Добавляем вариант доставки (в поле «Компания-доставки») и порядок отображения. Например, «Курьер» и «Почта России». Жмем «Сохранить». Вариант доставки создан.

Далее создаем тарифы доставки. Для этого нужно снова перейти к списку тарифов доставки **Доставка** → **Тарифы** доставки и нажать «Новый». Откроется форма добавления тарифов доставки (рис. 35).

Добавить/Изменить тариф доставки



Описание тарифа доставки: Доставка по Москве

Порядок отображения: 0

Вариант доставки: Курьер

Страна: Reunion
Romania
Russian Federation
Rwanda
Saint Kitts and Nevis
Saint Lucia
Saint Vincent and the Grenadines
Samoa
San Marino
Sao Tome and Principe

Начало диапазона почтовых индексов: 000000

Конец диапазона почтовых индексов: 999999

Минимальный вес: 0

Максимальный вес: 100

Стоимость доставки: 100

Стоимость упаковки: 50

Валюта: Russian Ruble

Ставка НДС: 0 (нет)

Рис. 35. Изменение вариантов доставки

Все поля для заполнения здесь понятны и не требуют дополнительного разъяснения. Единственное, что стоит отметить, в выпадающем списке «Вариант доставки» доступны все варианты, созданные ранее. Из них нужно выбрать один, к которому будет относиться данный тариф.

После того, как все поля заполнены, нажимаем «Сохранить». Теперь, при оформлении заказа, на шаге «Доставка» для выбора будут доступны варианты «Курьер» и «Почта России» с созданными тарифами (рис. 36).

Пожалуйста, выберите вариант доставки!

Вариант доставки	Тариф доставки	Цена
<input checked="" type="radio"/> Почта России	Доставка по России	100.00 руб
<input type="radio"/> Курьер	Доставка по Москве	0.00 руб

Рис. 36. Изменение вариантов доставки

Аналогичным образом можно создать все требуемые варианты доставки с нужными тарифными ставками.

Гибкая доставка

Единственный вариант, который не покрывает стандартный модуль доставки, это стоимость доставки, основанная на стоимости покупки. Для данного варианта применим модуль гибкой доставки. Также данный модуль подойдет в том случае, когда не хочется создавать множе-

ство вариантов доставки с разными тарифами, а требуется просто включить определенную стоимость доставки.

Для настройки модуля нужно перейти в **Магазин** → **Список модулей доставки** и в строке с надписью «Flex» кликнуть по ссылке «Настроить вариант доставки». При этом откроется следующая форма, представленная на рис. 37.

Настройки модуля доставки: flex.php	
Charge flat shipping rate to this amount:	<input type="text" value="255.00"/> ⓘ
Minimum Shipping Charge:	<input type="text" value="100.00"/> ⓘ
Percentage to charge if total sale is over base:	<input type="text" value="10"/> ⓘ
Fixed Handling Charge:	<input type="text" value="2.00"/> ⓘ
Класс налогов	<input type="text" value="2 @ 25%"/> ⓘ

Рис. 37. Настройки модуля доставки

Здесь всего 5 полей, доступных для заполнения:

– **Charge flat shipping rate to this amount** – если сумма покупки меньше заданной величины, то стоимость доставки будет равна значению, заданному в поле Minimum Shipping Charge, если же сумма покупки больше заданной величины, то стоимость доставки будет равна проценту от суммы покупки, этот процент задается в поле Percentage to charge if total sale is over base;

– **Minimum Shipping Charge** – стоимость доставки при стоимости покупки менее, чем на Charge flat shipping rate to this amount;

– **Percentage to charge if total sale is over base** – процент, который составит стоимость доставки, от стоимости покупки, если стоимость покупки больше, чем Charge flat shipping rate to this amount;

– **Fixed Handling Charge** – если вы хотите использовать дополнительную фиксированную сумму для доставки, введите ее здесь. Она будет добавлена к стоимости доставки в любом случае;

– **Класс налогов** – дополнительная плата за обработку.

После установки и сохранения всех настроек при оформлении заказа данный вариант будет выглядеть так:

Пожалуйста, выберите вариант доставки!

Standard Shipping: 509.25 руб

Если надпись на английском языке не устраивает, можно поменять ее на русский, для этого открываем файл:

[administrator\components\com_virtuemart\classes\shipping\flex.php](#)

Находим строки:

[\\$html .= "<label for=\"flex_shipping_rate\">Standard Shipping: ";](#)

И заменяем на:

[\\$html .= "<label for=\"flex_shipping_rate\">Стоимость доставки: ";](#)

После этого страница выбора доставки будет выглядеть так:

Пожалуйста, выберите вариант доставки!

Стоимость доставки: 509.25 руб

Также стоит отметить, что лучше использовать только один из вышеописанных модулей доставки, чтобы не вводить покупателей в заблуждение. Для того чтобы включить или отключить один из модулей, необходимо выбрать **Настройка** → **Настройки** → Вкладка **Доставка** и снять/поставить галочки у соответствующих модулей.

На этой настройке закончена. После оформления заказа администратор интернет-магазина сможет увидеть, какой способ доставки выбрал покупатель, а стоимость доставки будет включена в стоимость заказа.

Контрольные задания

1. Создайте для вашего магазина варианты доставки «Курьер» и «Почта России», установите тарифы на доставку.
2. Протестируйте свой магазин на работоспособность.
3. Зарегистрируйте несколько пользователей, закажите несколько товаров, воспользовавшись разными системами оплаты и доставки.
4. Исправьте выявленные ошибки.

ТЕСТ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Как обозначается схема продаж через Интернет «бизнес для потребителя»:

- 1) B2B;
- 2) C2C;
- 3) C2B;
- 4) B2C?

2. Как обозначается схема продаж через Интернет «бизнес для бизнеса»:

- 1) C2C;
- 2) B2C;
- 3) B2B;
- 4) C2B?

3. Что такое SSL (Secure Socket Layer):

- 1) протокол защищенной связи через Интернет;
- 2) специальный чек, получаемый в импринтерах;
- 3) название счета в интернет-банке;
- 4) разъем для контактов микропроцессора?

4. Среда, в которой любая компания или индивид, находящийся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для торговли, для обмена идеями:

- 1) сетевая экономика;
- 2) экономика сетей;
- 3) интернет-экономика.

5. Понятие а) более общее по сравнению с б) и относится к изучению сетевых особенностей и явлений, имеющих место в различных ситуациях:

- 1) а) экономика сетей б) интернет-экономика;
- 2) а) экономика сетей б) сетевая экономика;
- 3) а) сетевая экономика б) экономика сетей.

6. Утверждение, что сеть принадлежит одной компании или группе компаний, имеющих единые интересы, действует в рамках:

- 1) сетевой экономики;
- 2) экономики сетей;
- 3) информационно-экономического пространства.

7. Выберите вариант без ошибок. Маркетинг отношений характеризуется:

- 1) долгосрочной временной ориентацией; относительно низким приоритетом обслуживания покупателей; сотрудничеством и доверием;
- 2) частым контактом с потребителем; высокой степенью потребительских обязательств; сотрудничеством и доверием;
- 3) долгосрочной временной ориентацией; удержанием покупателя; основой взаимодействия продавца и покупателя является погашение конфликтов; сотрудничеством и доверием.

8. Телеработа – это:

- 1) дистанционные отношения между работодателем и его сотрудниками;
- 2) работа на телевидении;
- 3) рабочее общение посредством телемоста.

9. Ее создание требует использования компьютеров, чтобы классифицировать информацию огромного количества покупателей, идентифицировать определенные группы потенциальных клиентов, точно отрегулировать этот весьма эффективный маркетинговый инструмент:

- 1) аналитическая система;
- 2) система качества;
- 3) маркетинговая база данных.

10. Увеличение числа субъектов традиционной экономики, использующих сетевые технологии, и расширение масштаба их деятельности:

- 1) укрепляют позиции сетевой экономики;
- 2) усложняют развитие сетевой экономики;
- 3) особо не влияют на развитие сетевой экономики.

11. Выход предприятия на электронный рынок несет выгоды:

- 1) производителям;
- 2) потребителям;
- 3) никому из представленных.

12. Формируется единое информационно-экономическое пространство поставщиков, производителей и потребителей, предприятие получает возможность управлять спросом. Это так называемый:

- 1) сетевой эффект;
- 2) информационно-маркетинговый эффект;
- 3) логистический эффект;
- 4) синергетический эффект.

13. Организация обратных связей позволяет имитировать в реальном времени экономические решения, в которых задействовано большое количество участников – в результате повышается точность принимаемых решений и улучшается координация в процессе реализации принятых решений. Это так называемый:

- 1) сетевой эффект;
- 2) информационно-маркетинговый эффект;
- 3) логистический эффект;
- 4) синергетический эффект.

14. Что такое бенчмаркетинг:

1) комплекс операций, который обеспечивает условия для нормального функционирования электронной торговли;

2) способ изучения деятельности других фирм с целью использования их положительного опыта и достижений в собственной работе;

3) сфера предпринимательства, связанная со сбором, анализом, обработкой, классификацией и оформлением различных видов информации?

15. Совокупность технических и организационных форм ведения коммерческой деятельности и совершения сделок с использованием электронных систем как средства взаимодействия с партнерами, банками, поставщиками и потребителями товаров и услуг. Данное определение соответствует:

1) E-commerce (электронная коммерция);

2) E-business (электронный бизнес);

3) E-market, e-marketplace (электронный рынок).

16. Что не является составляющим электронной коммерции:

1) поиск требуемой продукции или услуг;

2) уточнение деталей продукции или услуги;

3) оплата;

4) получение (доставка) заказа?

17. E-government – это модель:

1) E-commerce (электронная коммерция);

2) E-business (электронный бизнес);

3) сетевой экономики.

18. Расположите в правильном порядке этапы процесса интеграции компании в новую экономику: а) Интернет как инструмент бизнеса, связывает бизнес-процессы поставщика, самой компании и потребителя; б) Интернет как дополнительный маркетинговый канал; в) автоматизация части бизнес-процессов и упрощение остальных; г) создание виртуальной компании:

1) б, а, в, г;

2) а, б, в, г;

3) б, в, а, г;

4) а, в, б, г.

19. Выберите наиболее точный ответ. Электронные эквиваленты чеков и наличных используются в:

1) кредитных платежных системах;

2) дебетовых платежных системах;

3) электронных платежных системах.

20. Эмитент – это:

1) организация, которая реализует выполнение необходимых операций по обеспечению взаимодействия участников обслуживания средствами платежной системы;

2) организация, которая выпускает карты и гарантирует выполнение финансовых обязательств, связанных с использованием выпущенной ею пластиковой карты как платежного средства;

3) специализированная сервисная организация, которая обеспечивает обработку поступающих от эквайеров запросов на авторизацию и/или протоколы транзакций.

21. Денежные обязательства на предъявителя, эмитированные банковской или иной структурой в форме электронных сертификатов. О чем идет речь:

1) договор, подтверждающий платежеспособность потребителя;

2) договор между банком и потребителем, в котором подтверждаются гарантии банка;

3) электронные наличные;

4) протокол транзакций?

22. E-tender (электронный тендер) – это когда:

1) один покупатель и много продавцов;

2) один продавец и много покупателей;

3) много продавцов и много покупателей.

23. E-auction (электронный аукцион) – это когда:

1) один покупатель и много продавцов;

2) один продавец и много покупателей;

3) много продавцов и много покупателей.

24. E-exchange (электронная биржа) – это когда:

1) один покупатель и много продавцов;

2) один продавец и много покупателей;

3) много продавцов и много покупателей.

25. К финансовым системам Интернет относятся:

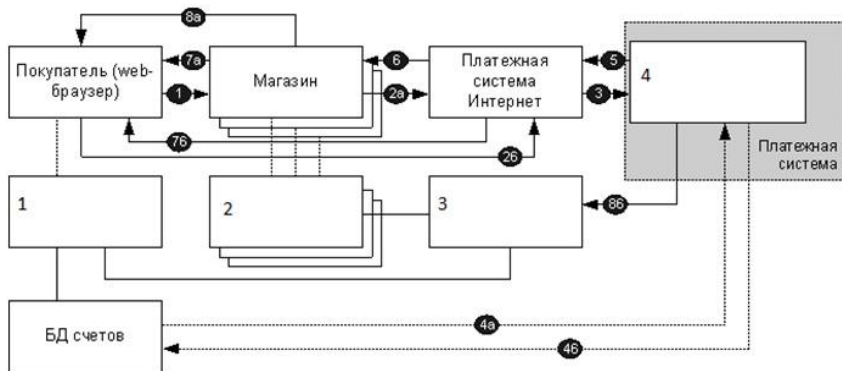
1) интернет-банкинг;

2) интернет-трейдинг;

3) интернет-страхование;

4) электронное управление закупками.

26. На представленной схеме должны присутствовать: процессинговый центр, эквайер, эмитент, расчетный банк. В каком порядке они должны располагаться:



- 1) эквайер, эмитент, расчетный банк, процессинговый центр;
- 2) эмитент, эквайер, расчетный банк, процессинговый центр;
- 3) эмитент, расчетный банк, эквайер, процессинговый центр;
- 4) эквайер, расчетный банк, эмитент, процессинговый центр?

27. Представляет собой совокупность нескольких электронных магазинов, управляемых различными продавцами и распространяющих различные продукты и услуги. Речь идет о:

- 1) e-mall (электронная торговая универсальная площадка, электронный пассаж);
- 2) E-market, e-marketplace (электронный рынок);
- 3) E-commerce (электронная коммерция).

28. CTR (click-through rate) – это:

- 1) количество показов баннера;
- 2) отношение числа кликов на баннер к числу его показов в процентах;
- 3) количество кликов (нажатий) на баннер.

29. Показатель эффективности интернет-рекламы, используемый в качестве метода ценообразования в случае расчета рекламодателя с издателем за конкретные действия привлеченных посетителей:

- 1) CPM;
- 2) CPA;
- 3) CPS;
- 4) CPC.

30. Укажите соответствие между типами аукционов и их характеристиками:

1. стандартный аукцион	А. аукцион покупателя на понижение начальной цены
2. обратный аукцион	Б. аукцион продавца на повышение начальной цены
3. немецкий аукцион	В. Используется при продаже партии одинаковых товаров, причем товары могут покупаться разными покупателями

- 1) 1б, 2а, 3в;
- 2) 1а, 2б, 3в;
- 3) 1б, 2в, 3а;
- 4) 1а, 2в, 3б.

31. Укажите соответствие между типом корпоративных представительств и их использованием:

1. Визитка	А. средняя компания с большой клиентской базой, разветвленной дилерской сетью
2. Интернет-витрина	Б. товары могут продаваться через Интернет, имеется возможность профессионального описания каждого продукта
3. Интернет-магазин	В. Большой товароборот
4. Внешний коммуникативный канал	Г. компания реализует продукцию только в офлайн, но целевая аудитория представлена достаточно широко в сети Интернет

- 1) 1 б, 2 в, 3 а, 4 г;
- 2) 1 г, 2 а, 3 в, 4 б;
- 3) 1 г, 2 б, 3 в, 4 а;
- 4) 1 а, 2 г, 3 б, 4 в.

32. Укажите последовательность этапов процесса ценообразования: 1 – страхование цен от неблагоприятных воздействий; 2 – постановка целей ценообразования; 3 – выбор метода ценообразования; 4 – выявление факторов, влияющих на цену; 5 – рыночная корректировка цены; 6 – разработка ценовой стратегии фирмы:

- 1) 2-3-4-5-6-1;
- 2) 4-6-2-3-5-1;
- 3) 4-2-3-6-5-1;
- 4) 2-3-6-4-5-1.

Ключ

1. 4	17. 1
2. 3	18. 3
3. 1	19. 2
4. 1	20. 2
5. 3	21. 3
6. 2	22. 1
7. 2	23. 2
8. 1	24. 3
9. 3	25. 1, 2, 3
10. 1	26. 2
11. 1, 2	27. 1
12. 1	28. 2
13. 4	29. 2
14. 2	30. 1
15. 1	31. 3
16. 2	32. 3

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

1. Алексеев, Ю.М. Быстро и легко создаем, программируем, шлифуем и раскручиваем Web-сайты: учеб. пособие. / Ю.М. Алексеев. – М.: Лучшие книги, 2008. – 400 с.
2. Балабанов, И.Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. – СПб.: ПитерБ 2001. – 336 с.
3. Бирюков, А.А. Информационная безопасность: защита и нападение [Электронный ресурс] – М.: ДМК Пресс, 2012.–474 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=39990. – ISBN 978-5-94074-647-8.
4. Бугорский, В.Н. Сетевая экономика: учеб. пособие / В.Н. Бугорский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с. (Рекомендовано Учебно-методическим центром).
5. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 183 с. (Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)»).
6. Грабуров, В.А. Электронный бизнес: учеб. пособие / В.А. Грабуров. – Минск: БГЭУ, 2007. – 211 с.
7. Дистанционный курс: Электронный бизнес в среде Интернет. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2006/04/11/distancionnyjj_kurs_elektronnyjj_biznes_v_srede_internet.html
8. Закарян, И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций / И. Закарян, И. Филатов. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 2000. – 256 с.
9. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.В. Юрасов, А.В. Иванов; под ред. А.В. Юрасова – М.: Горячая линия-Телеком, 2011. – 246 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=5205. – ISBN 978-5-9912-0165-0.
10. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.А. Годин, А.В. Годин, В.М. Комаров. – М.: Дашков и К, 2009. –168 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=929. – ISBN 978-5-394-00465-0.
11. Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу e-commerce. <http://www.e-commerce.ru>
12. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие / О.А. Кобелев. – М.: Дашков и К, 2010. –684 с.
13. Меркулова, А.В. Сетевая экономика: учеб. пособие / А.В. Меркулова, К.А. Рубан. – Магнитогорск: МаГУ, 2009. – 181 с. (Рекомендовано

Учебно-методическим объединением по образованию в области прикладной информатики в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080801 «Прикладная информатика» и другим экономическим специальностям.)

14. Костяев, Р. Бизнес в Интернете / Р. Костяев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2002.

15. Реклама и маркетинг в интернете /Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

16. Рублевская, Ю.В. Моделирование бизнеса в интернет-среде / Ю.В. Рублевская, Е.В. Попов. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2001/2/1453.html>

17. Словарь. Электронный бизнес. INTERTECH – Научный центр интернет-технологий. – Режим доступа: <http://www.intertech.ru/Dictionary/ebusiness.asp>

18. Смирнов, С.Н. Электронный бизнес / С.Н. Смирнов. – М.: ДМК Пресс, 2012. – 240 с.

19. Байков, В.Д. Современный самоучитель работы на аукционе eBay [Электронный ресурс] / В.Д. Байков, Д.В. Байков. – М.: ДМК Пресс, 2010. – 192 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=1134. – ISBN 978-5-94074-487-0.

20. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>

21. Успенский, И. Энциклопедия интернет-бизнеса / И. Успенский. – СПб.: Питер, 2001.

22. Хейг, М. Основы электронного бизнеса / М. Хейг; пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 208 с.

23. Virtuemart – интернет-магазин для Joomla. – Режим доступа: <http://wedal.ru>

ГЛОССАРИЙ

Access Provider [провайдер доступа] – компания, которая обеспечивает своим клиентам доступ к сети Интернет. Клиент соединяется с сервером провайдера доступа, через который получает доступ к Интернет.

Acquiring Bank [банк-эквайер (банк магазина)] – финансовая организация, осуществляющая передачу транзакций от предприятия торговли или сервиса в платежную систему и возврат результатов авторизации обратно, обеспечивая расчеты с этим предприятием. Другой термин Merchant Bank.

Acquiring Processor [организация, предоставляющая услуги расчетов по кредитным картам] – организация, предоставляющая банкам-эквайерам и банкам-эмитентам услуги по обработке, биллингу, предоставлению отчетности и расчетам при операциях с кредитными картами. Многие финансовые институты, работающие с кредитными картами, передают все операции по обслуживанию карт сторонним специализированным организациям, т.к. это является более экономически эффективным, чем самостоятельно инвестировать средства в оборудование и персонал для обработки транзакций по кредитным картам.

Adaptive Selling [ситуационная продажа] – технология продаж, при которой происходит оценка текущей ситуации и выбирается наиболее оптимальный вариант предложения товара или услуги. В электронной коммерции данная технология может использоваться через динамически формируемые интерфейсы пользователя, базируясь на изучении полученных предварительно или в процессе продажи сведений о покупателе.

Affiliate Program [партнерская программа] – одна из форм сотрудничества владельца сайта и рекламодателя. На сайте размещается реклама (в виде баннера или ссылки) товаров и услуг рекламодателя. Если посетитель сайта приобрел по ссылке товар или услугу, то владелец сайта, на котором размещена ссылка, получает от рекламодателя комиссионные отчисления.

Aggregator [агрегатор] – одна из моделей электронного бизнеса. Web-сайты, работающие по этой модели, продают товары или услуги, которые в действительности не производят или не имеют на складе. Эти сайты создают среду для поставщиков и продавцов, в которой последние конкурируют друг с другом за покупателя.

B2B communications [взаимодействие «предприятие-предприятие»] – поставка продукции одного предприятия другому предприятию, которому данная продукция необходима для производства товаров или предоставления услуг.

B2B E-commerce [межкорпоративная электронная коммерция, электронная коммерция «предприятие-предприятие»] – использование электронных технологий для осуществления передачи деловой информации и решения бизнес-задач. Изначально этим термином обозначались процессы купли-продажи товаров и услуг между предприятиями в режи-

ме он-лайн. В настоящее время под электронной коммерцией понимается любой процесс взаимодействия между предприятиями или подразделениями одного предприятия, который может быть реализован с применением информационных технологий (в первую очередь, через Интернет).

B2B Exchange [электронная биржа] – информационно открытое виртуальное рыночное пространство в среде Интернет для проведения торгов многими продавцами и покупателями по динамически изменяемым ценам при централизованном составлении заявок на покупку и продажу и протоколированием результатов сделок. Основными преимуществами электронных бирж являются беспристрастность, наличие стандартизованных контрактов, документов и продуктов, оперативное предоставление котировок, информирование об итогах торгов и предоставление истории ценообразования, поддержка честности рынка, прозрачность сделок, саморегулирование рынка и механизма ценообразования, клиринг и расчеты, конфиденциальность и анонимность. При осуществлении закупок такие электронные биржи дают большую экономию финансовых средств (до 20%) и снижают временной закупочный цикл (до 50%). Примерами реализации электронных бирж в Интернет являются Altra, Arbinet, Catex, Chembex Corporation, CreditTrade, e-Chemical, Elinex, e-STEEL, GoFish.com, MetalSite, PaperExchange, PlasticsNet, The National Transportation Exchange, TechEx. Другие термины Digital Exchange, Dynamic Exchange, Dynamic Trading Exchange, Online Exchange.

B2B Integration [B2B интеграция, интеграция «предприятие-предприятие»] – автоматизированный обмен информацией между предприятиями – интеграция «приложение-приложение», которая позволяет преодолеть барьеры между различными информационными системами.

B2B Portal [B2B портал] – портал, предназначенный для онлайн-ового взаимодействия между предприятиями. B2B порталы могут быть вертикальными и горизонтальными. Вертикальные порталы строятся для обслуживания специфических рыночных ниш. Горизонтальные (функциональные) порталы обеспечивают определенные функции и сервисы независимо от отрасли. Например, сервисы логистики, страхования, юридических услуг и т.д.

Business-to-Business (B2B) [электронная коммерция типа «предприятие-предприятие»] – совокупность методов, инструментов и технологий для выполнения онлайн-овых транзакций между предприятиями.

Business-to-Consumer (B2C) [электронная коммерция типа «предприятие-потребитель»] – совокупность методов, инструментов и технологий для выполнения онлайн-овых транзакций между предприятиями и конечными потребителями (как правило, физическими лицами). Примером B2C коммерции являются обычные интернет-магазины.

Business-to-Employee (B2E) [электронное взаимодействие типа «предприятие-сотрудник»] – совокупность методов, инструментов и технологий для реализации онлайн-ового взаимодействия между администрацией предприятия и его сотрудниками. Включает в себя управление

и оптимизацию трудовых ресурсов, дистанционное обучение персонала, удаленное взаимодействие сотрудников в режиме он-лайн и другие формы работы с персоналом.

Business-to-Government (B2G) [электронная коммерция типа «предприятие-государство»] – совокупность методов, инструментов и технологий для выполнения онлайн-овых транзакций между предприятиями и государственными структурами.

Buy Side [закупочная площадка] – площадка, предоставляющая предприятиям возможность осуществлять закупку товаров или услуг. Включает средства идентификации пользователя, выставления требований на покупку, отображения каталогов товаров или услуг, создания заявок, а также услуги по интеграции с платежными и бэк-офисными системами.

Citizen-to-Government (C2G) [электронная коммерция типа «гражданин-государство»] – совокупность методов, инструментов и технологий для выполнения онлайн-овых транзакций между гражданами и государственными структурами. Примером реализации систем C2G является пилотный проект GOL (Government On-Line), реализуемый странами «Большой семерки» по программе глобального информационного общества.

Collaborative Commerce [совместная коммерция] – форма электронной коммерции, при которой компании осуществляют операции со множеством постоянно меняющихся торговых партнеров. Другой термин C-commerce.

Consumer-to-Consumer (C2C) [электронная коммерция типа «потребитель-потребитель»] – совокупность методов, инструментов и технологий для выполнения онлайн-овых транзакций между конечными потребителями (как правило, физическими лицами). Примером C2C коммерции являются онлайн-овые аукционы типа Molotok.ru, на которых частные лица имеют возможность выставлять заявки на продажу тех или иных товаров и услуг, а другие частные лица выставляют встречные заявки на их покупку.

Cost Per Action (CPA) [цена за действие] – одна из рекламных ценовых моделей, принятых в сети Интернет. Стоимость рекламы определяется исходя из определенных действий привлеченных посетителей сайта. Например, исходя из количества заполненных ими анкет, числа посетителей, подписавшихся на почтовую рассылку или какой-либо сервис рекламодателя и т.д.

Cost Per Click (CPC) [цена за нажатие] – одна из рекламных ценовых моделей, принятых в сети Интернет. Рекламодатель платит Web-издателю непосредственно за нажатия посетителей сайта на свою рекламу. При этом необходимо учитывать, что не все посетители, нажавшие на рекламный блок, обязательно попадут на сайт рекламодателя, например, из-за возможного обрыва линии связи или несоответствия открывающего сайта рекламодателя интересам данного посетителя.

Cost Per Millennium (CPM) [цена за тысячу показов] – одна из основных рекламных ценовых моделей, принятых в сети Интернет. Рекламодатель платит Web-издателю за количество показов своих рекламных блоков.

Cost Per Sale (CPS) [цена за продажу] – одна из рекламных ценовых моделей, принятых в сети Интернет. Рекламодатель платит Web-издателю за конкретную продажу товаров или услуг через его сайт. При этом, в отличие от модели CPA, учитывается не только само действие посетителя сайта, но и конкретная сумма продажи, от которой зависит вознаграждение Web-издателю.

Cost Per Visitor (CPV) [цена за посетителя] – одна из рекламных ценовых моделей, принятых в сети Интернет. Стоимость рекламы определяется исходя из количества посетителей, реально попавших на сайт рекламодателя по рекламной ссылке с сайта Web-издателя. См. также Cost Per Click (CPC).

Cost Per Action (CPA) [цена за действие] – одна из рекламных ценовых моделей, принятых в сети Интернет. Стоимость рекламы определяется исходя из определенных действий привлеченных посетителей сайта. Например, исходя из количества заполненных ими анкет, числа посетителей, подписавшихся на почтовую рассылку или какой-либо сервис рекламодателя и т.д.

Cost Per Click (CPC) [цена за нажатие] – одна из рекламных ценовых моделей, принятых в сети Интернет. Рекламодатель платит Web-издателю непосредственно за нажатия посетителей сайта на свою рекламу. При этом необходимо учитывать, что не все посетители, нажавшие на рекламный блок, обязательно попадут на сайт рекламодателя, например, из-за возможного обрыва линии связи или несоответствия открывающего сайта рекламодателя интересам данного посетителя.

Cost Per Millennium (CPM) [цена за тысячу показов] – одна из основных рекламных ценовых моделей, принятых в сети Интернет. Рекламодатель платит Web-издателю за количество показов своих рекламных блоков.

Cost Per Sale (CPS) [цена за продажу] – одна из рекламных ценовых моделей, принятых в сети Интернет. Рекламодатель платит Web-издателю за конкретную продажу товаров или услуг через его сайт. При этом, в отличие от модели CPA, учитывается не только само действие посетителя сайта, но и конкретная сумма продажи, от которой зависит вознаграждение Web-издателю.

Cost Per Visitor (CPV) [цена за посетителя] – одна из рекламных ценовых моделей, принятых в сети Интернет. Стоимость рекламы определяется исходя из количества посетителей, реально попавших на сайт рекламодателя по рекламной ссылке с сайта Web-издателя. См. также Cost Per Click (CPC).

Customer Relationship Management (CRM) [управление взаимодействием с клиентами] – класс программных продуктов, предназначенный для улучшения взаимодействия различных служб компании (предприятия) со своими клиентами. Основывается на базе данных клиентской информации, собираемой из всех подразделений, контактирующих с заказчиком, а также модулей обработки и представления накопленной информации. CRM на основе имеющихся данных позволяет персонафици-

ровать сервисы для каждого клиента с целью полного удовлетворения его потребностей, удержания и предоставления ему дополнительных услуг.

Digital Cash [электронная наличность] – форма электронных денег, которые существуют только в виртуальном пространстве. Получить электронную наличность можно переведя обычные деньги на счет уполномоченного банка. В ответ банк высылает специальный программный модуль, в котором записана сумма электронных денег. После этого покупатели могут оплачивать покупки, переводя деньги из своего электронного бумажника в электронный бумажник продавца. Электронные деньги являются такими же обезличенными, как и обычные. Примерами систем, использующих электронную наличность, являются CyberCash, DigiCash и WebMoney. Для защиты транзакций применяется технология криптования со 128-битным открытым ключом. Данная технология оплаты через Интернет является более безопасной по сравнению с оплатой по кредитной карте, когда покупателю необходимо передать продавцу номер и другие реквизиты карты. Другой термин e-cash.

Electronic Banking (EB) [электронный банкинг] – один из видов удаленного банковского обслуживания с использованием электронных средств передачи данных.

E-business [электронный бизнес] – реализация части или всех бизнес-функций предприятия или организации с применением электронных технологий, в первую очередь, связанных с Интернет. Под данным термином понимается широкий спектр операций: от он-лайн торговли до интеграции корпоративных приложений и управления предприятием.

E-commerce [электронная коммерция, электронная торговля] – использование электронных технологий для осуществления передачи деловой информации и решения бизнес-задач. Изначально этим термином обозначались процессы купли-продажи товаров и услуг в режиме он-лайн. В настоящее время под электронной коммерцией понимается любой процесс взаимодействия между предприятиями, индивидуумами и государственными структурами, который может быть реализован с применением информационных технологий (в первую очередь, через Интернет).

E-cash [электронная наличность] – форма электронных денег, которые существуют только в виртуальном пространстве. Получить электронную наличность можно переведя обычные деньги на счет уполномоченного банка. В ответ банк высылает специальный программный модуль, в котором записана сумма электронных денег. После этого покупатели могут оплачивать покупки, переводя деньги из своего электронного бумажника в электронный бумажник продавца. Электронные деньги являются такими же обезличенными, как и обычные. Примерами систем, использующих электронную наличность являются CyberCash, DigiCash и WebMoney. Для защиты транзакций применяется технология криптования со 128-битным открытым ключом. Данная технология оплаты через Интернет является более безопасной по сравнению с оплатой по кредит-

ной карте, когда покупателю необходимо передать продавцу номер и другие реквизиты карты. Другой термин Digital Cash.

EDI Management Software [программное обеспечение управления EDI] – класс программного обеспечения, предназначенный для перевода данных из внутреннего формата системы в стандартный формат EDI.

E-government [электронное правительство] – использование достижений информационных технологий (в первую очередь, Интернет) с целью организации взаимодействия государственных структур всех уровней между собой, а также с гражданами и юридическими лицами.

Enterprise Knowledge Architecture (ЕКА) [архитектура знаний предприятия] – оглавление базы знаний предприятия, доступ к содержимому которой может быть осуществлен с использованием информационных сервисов интернет-сети. Оглавление (как правило, гипертекстовое) предоставляет пользователю возможность навигации по базе знаний и осуществления быстрого перехода к нужной информации по гиперссылкам.

Government-to-Government (G2G) [электронная коммерция типа «государство-государство»] – совокупность методов, инструментов и технологий для выполнения онлайн-овых транзакций между различными государственными структурами одной страны или нескольких стран.

Interactive Marketing (IM) [интерактивный маркетинг] – класс интернет-систем, которые поддерживают такие функции, как персонализация, управление контентом и коммерческими транзакциями, управление он-лайн рекламой, мониторинг Web-траффика.

Internet Banking [интернет-банкинг] – один из видов удаленного банковского обслуживания в режиме реального времени с использованием возможностей сети Интернет.

Internet Cash [интернет-наличные] – форма электронных денег, которые существуют только в виртуальном пространстве. Получить электронную наличность можно переведа обычные деньги на счет уполномоченного банка. В ответ банк высылает специальный программный модуль, в котором записана сумма электронных денег. После этого покупатели могут оплачивать покупки, переводя деньги из своего электронного бумажника в электронный бумажник продавца. Электронные деньги являются такими же обезличенными, как и обычные. Примерами систем, использующих электронную наличность, являются CyberCash, DigiCash и WebMoney. Для защиты транзакций применяется технология криптования со 128-битным открытым ключом. Данная технология оплаты через Интернет является более безопасной по сравнению с оплатой по кредитной карте, когда покупателю необходимо передать продавцу номер и другие реквизиты карты. Другой термин E-cash.

Internet Commerce [интернет-коммерция, электронная коммерция] – использование технологий и возможностей глобальной сети Интернет для осуществления передачи деловой информации и решения бизнес-задач. Изначально этим термином обозначались процессы купли-продажи товаров и услуг в режиме он-лайн. В настоящее время

под электронной коммерцией понимается любой процесс взаимодействия между предприятиями, индивидуумами и государственными структурами, который может быть реализован с применением информационных технологий.

Internet Payment Provider [провайдер платежей через Интернет] – компания, предоставляющая торговым организациям услуги по проведению платежных операций через Интернет. Также такая компания может предоставлять специализированное программное обеспечение для электронной коммерции и реализации поставок информации и других цифровых услуг.

Marketplace [электронная торговая площадка] – он-лайн сообщество, организованное в виде интернет-сайта и предоставляющее виртуальное пространство для взаимодействия продавцов и покупателей товаров и услуг с целью совершения сделок купли-продажи. Электронная торговая площадка позволяет покупателям с низкими затратами оперативно находить поставщиков с минимальными ценами, а продавцам осваивать новые рынки и находить новых покупателей. Другие термины digital marketplace, net market.

M-banking [мобильный банкинг] – один из видов удаленного управления банковским счетом посредством мобильных устройств, таких как сотовый телефон или портативный компьютер. Как правило, взаимодействие производится на основе технологии беспроводного доступа (Wireless Application Protocol, WAP). Другой термин Mobile Banking.

Micropayment [микроплатеж] – вид он-лайн платежей через Интернет при осуществлении электронной коммерции. Такие платежи являются очень маленькими и составляют, как правило, доли цента. Микроплатежи реализуются посредством электронной наличности, электронной валюты или купонов, который позволяет осуществлять безопасные расчеты между продавцами и покупателями. Введение микроплатежей предоставило возможность проводить электронные операции купли-продажи на малые суммы (менее 10\$) и осуществлять комиссионный сбор, взимаемый специализированными компаниями по их обработке платежных транзакций, на уровне долей цента.

Mobile Banking [мобильный банкинг] – один из видов удаленного управления банковским счетом посредством мобильных устройств, таких как сотовые телефоны или портативные компьютеры. Как правило, взаимодействие производится на основе технологии беспроводного доступа (Wireless Application Protocol, WAP). Другой термин M-banking.

Анализ сайтов студий дизайна

Дизайн интерьеров – это сфера деятельности множества организаций, которые возникли в нашей стране в последние годы. Разнообразные студии дизайна предлагают услуги в сфере дизайна квартир и коттеджей, как в Москве, так и в регионах страны. Создание дизайн-проектов – весьма популярная на сегодняшний день услуга. В условиях бурного развития интернет-технологий, а также установления «общепринятых правил» профессиональной этики, практически каждая студия дизайна имеет свое интернет-представительство.

В настоящее время достаточно много дизайнеров размещают свои сайты во Всемирной паутине, содержащие контактную информацию, общие сведения об услугах, портфолио, перечень партнеров. Позиционирование деятельности студий дизайна – это прежде всего «дань» моде, способ эффективного ведения бизнеса, формирования благоприятного имиджа, привлечения новых клиентов.

Чтобы проследить динамику развития интернет-деятельности в данном направлении, проанализируем несколько сайтов-визиток, посвященных различным студиям дизайна, определим их сильные и слабые стороны. Результаты анализа представим в виде табл. П1.1.

Таким образом, было проанализировано четыре сайта разных студий дизайна, осуществляющих свою деятельность в следующих городах: Магнитогорске, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге. Для анализа были выбраны следующие студии дизайна:

1. ИНФО FALCON в г. Магнитогорске (рис. П1.1).
2. Ren Design в г. Магнитогорске (рис. П1.2).
3. Альбус г. Екатеринбург (рис. П1.3).
4. Ди-Арт г. Санкт-Петербург (рис. П1.4).

Поскольку сайт-визитка – это «визуальный» образ компании, то дизайн сайта должен быть главной составляющей успешного интернет-представительства для студий дизайна. В целом дизайн сайтов достаточно неплохой, все они имеют разнообразную цветовую гамму, но им не хватает «креатива». Их дизайн является несколько тусклым и не привлекающим внимание.

Все сайты имеют удобно организованную навигацию, содержание страниц соответствует названию разделов. Каждый из них предполагает обратную связь с клиентом посредством электронной почты, телефона, ICQ. Информация на сайтах представлена в полном объеме, имеются сведения о студиях, перечень предоставляемых услуг, портфолио, список клиентов, прайс-листы, контакты.

Таблица П1.1

Анализ конкурентов

Критерии	http://www.falcondesign.ru г. Магнитогорск	http://www.ren-design.ru г. Магнитогорск	http://www.albusdesign.ru г. Екатеринбург	http://www.diarte.ru г. Санкт-Петербург
Дизайн сайта (1–5 баллов)	3,5	3,0	4,0	3,0
Навигация по сайту (1–5 баллов)	5,0	5,0	2,0	4,5
Обратная связь с посетителями (способы)	e-mail	телефон; e-mail; ICQ	телефон; e-mail	телефон; e-mail
Наличие «чужих» баннеров	Присутствует баннер юридического агентства «Победит»	Присутствует баннер строительной компании «БЕСТ строй»	Отсутствуют	Отсутствуют
Ассортимент магазина (количество товаров)	Разработка дизайна интерьера, экстерьера; верстка, полиграфия и дизайн-сопровождение	Разработка дизайна интерьера, экстерьера; фирменный стиль предприятия; изготовление сайтов	Разработка дизайна интерьера, экстерьера; фирменный стиль предприятия; изготовление сайтов	Разработка дизайна интерьера, экстерьера; отделочные работы; комплектация отделочными материалами
Платежные системы (количество поддерживаемых систем)	Отсутствует информация	Отсутствует информация	Отсутствует информация	Отсутствует информация
Условия доставки (способы доставки)	Отсутствует информация	Отсутствует информация	Отсутствует информация	Отсутствует информация
Наличие информации о фирме (компании) на сайте (полнота)	Не полная	Полная	Полная	Полная
Срок работы компании в Интернете	С 2009 г.	С 2003 г.	С 2009 г.	С 2006 г.
Система скидок для постоянных покупателей (условия)	Отсутствует информация	Отсутствует информация	Отсутствует информация	Отсутствует информация
Дополнительный сервис (конкурсы, подарки, проекты и т.д.) (перечислить)	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Авторский надзор
Опрос, анкетирование посетителей сайта	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Подписка на новости сайта	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Реклама магазина (реальная и виртуальная)	Отсутствует	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Количество ссылок в поисковых системах на данный магазин	1 ссылка	16 ссылок	12 ссылок	12 ссылок
КПД сайта	0%	19%	27%	0%

Из анализируемых четырех сайтов спросом пользуются два: сайт студии дизайна Ren Design в г. Магнитогорске и сайт студии дизайна Альбус в г. Екатеринбурге. КПД этих сайтов, составляет 19 и 27 процентов соответственно. Это обусловлено, прежде всего:

- качественной рекламой, как реальной, так и виртуальной;
- наличием «серьезных» клиентов;
- наличием сайтов партнеров, на которых присутствует реклама студий дизайна.



Рис. П1.1. Сайт студии дизайна ИНФО FALCON в г. Магнитогорске



Рис. П1.2. Сайт студии дизайна Ren Design в г. Магнитогорске

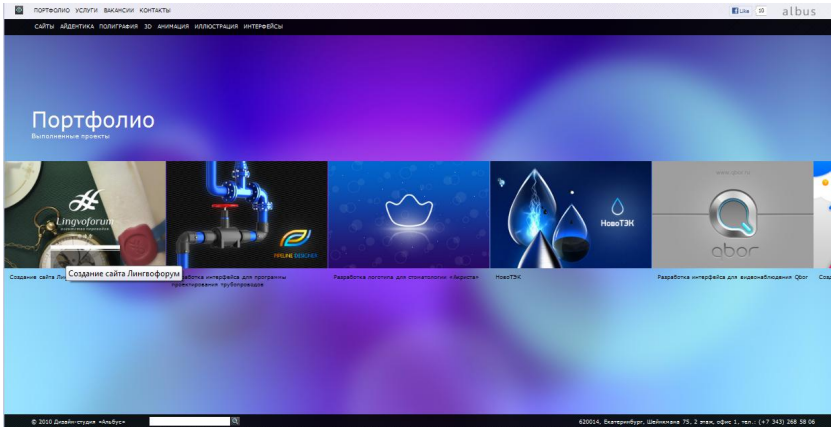


Рис. П1.3. Сайт студии дизайна Альбус в г. Екатеринбург

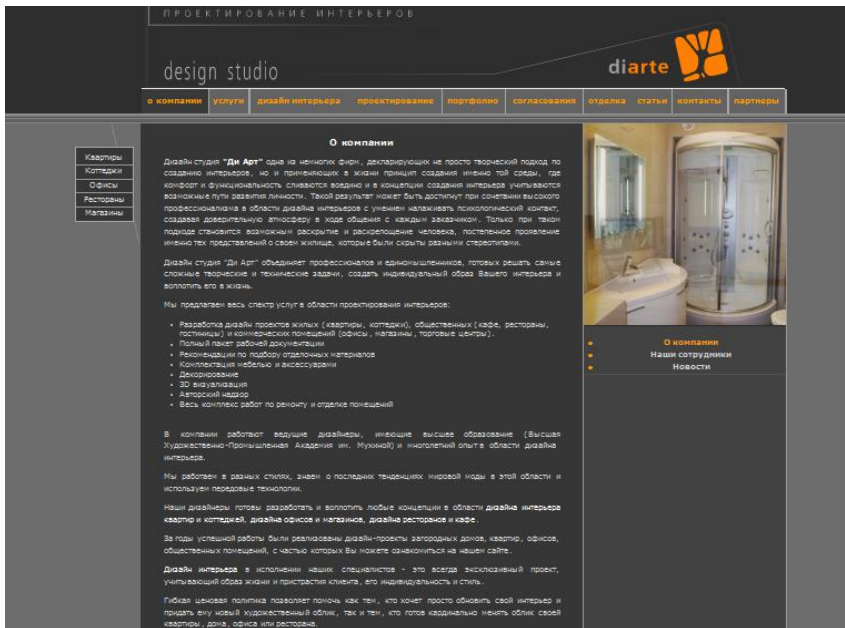


Рис. П1.4. Сайт студии дизайна Ди-Арт в г. Санкт-Петербург

Методика определения бизнес-модели предприятия

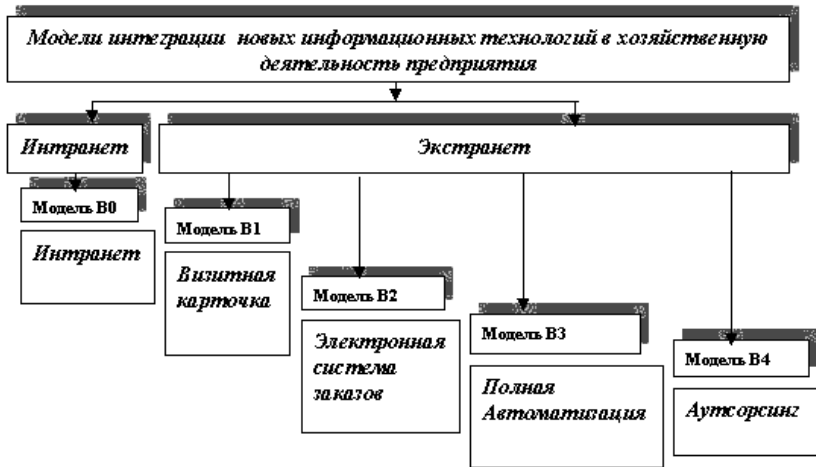


Рис. П2.1. Классификация бизнес-моделей в зависимости от степени интеграции новых информационных технологий в хозяйственную деятельность предприятия

Модель Инtranет (модель В0)

Начальным этапом интеграции предприятия можно назвать создание внутренней информационной системы типа Инtranет (модель В0).

На этом этапе Инtranет используется как инструмент для реализации эффективной системы внутренних коммуникаций на предприятии.

Доступ к информационным ресурсам такой системы предоставлен только сотрудникам данного предприятия и защищен от внешнего мира специальными средствами (рис. П2.1).

Инtranет-системы повышают оперативность обмена информацией между всеми сотрудниками, облегчают установление обратных связей, позволяют персоналу вести совместную работу независимо от местонахождения. Подобные системы снижают некоторые транзакционные издержки предприятия, связанные с формированием и поддержанием внутренней информационной среды организации, оптимизируют процессы планирования и управления.

Таким образом, применение сети Инtranет позволяет повысить эффективность функционирования внутренних процессов предприятия.

Модель визитной карточки (модель В1)

Естественным этапом развития внутренней инфраструктуры предприятия является появление информационной системы типа Экстрaнет.

Доступ к такой системе возможен не только со стороны сотрудников предприятия, но и из внешнего мира, для тех, кому даны соответствующие права.

Прозрачная для партнеров, но закрытая для посторонних система обслуживания клиентов работает как визитная карточка или справочник предприятия: содержит информацию об ассортименте, ценах на товар, о скидках и льготах, базу данных клиента (состояние его счетов, информацию о размещенных заказах и т.д.).

У предприятия появляется возможность не только информировать потребителей о своей деятельности и продукции, но и осуществлять обратную связь с потребителем с помощью электронной почты, процедуры опознавания, процедуры подписки на Web-сервере.

Создание такой информационной системы позволяет увеличить эффективность коммуникаций не только во внутреннем пространстве предприятия, но и со стороны внешней среды; сократить время на поиск партнеров; осуществлять деятельность вне привязки к локальному рынку или географической территории. Описываемые информационные системы давно и эффективно используются многими российскими предприятиями.

Модель электронного заказа (модель B2)

Следующий шаг – привлечение клиентов к работе непосредственно в информационной системе, появление обратной связи с потребителем через систему электронного заказа. В рамках этой модели технологии Интернета позволяют связать в единую цепочку поставщика – производителя и производителя – потребителя.

Пользователем такой электронной системы может быть как корпоративный клиент (взаимодействие business-to-business, B2B), так и конечный потребитель (взаимодействие business-to-consumer, B2C).



Рис. П2.2. Модель B2

Если предприятие осуществляет деятельность с корпоративными клиентами, то взаимодействие на этом уровне интеграции предполагает создание любой из двух видов торговых площадок: информационной системы взаимодействия с корпоративными клиентами на уровне предприятия или независимой торговой электронной системы (электронные биржи и аукционы).

Первая категория торговых площадок представляет собой информационные торговые системы электронного обслуживания клиентов на уровне отдельного предприятия. Потребитель через торговую информационную систему более высокого порядка сложности, чем та, которая описывалась в предыдущей модели интеграции, формирует заказ на производство, фактически управляя складом поставщика.

Информационная торговая система позволяет автоматизировать работу всей торговой площадки, выполняя следующие функции: поиск в прайс-листе необходимой позиции, введение архива, составление бухгалтерской отчетности, анализ спроса и предложения, выбор и оптимизация путей доставки, выбор наилучшего варианта и реализация оплаты и страховки и т.д. Размещение заказа потребителя будет автоматически запускать производство товара в нужной конфигурации.

Вторая категория торговых площадок (электронные биржи и аукционы) строится прежде всего как электронная система закупок, с возможностью устраивать тендеры, с удобным поиском механизма сравнения цен, аукционами.

Такая система позволяет автоматизировать процесс поиска необходимого партнера и согласования условий сделки. Основной доход организатора подобной электронной площадки формируется за счет: стоимости предоставляемых сопутствующих услуг (финансовых, логистических, размещения рекламы, дополнительной информации о поставщиках); платы за вход в систему и транзакционных сборов.

Предприятие-потребитель, участник подобного рынка, имеет возможность быстро выбрать интересующий его товар по минимальной цене, сократить издержки на закупку товара.

Предприятие-поставщик может взаимодействовать с большим числом покупателей и снижать издержки, связанные с реализацией товара.

Ключевыми факторами успешной реализации описанной бизнес-модели в российском межкорпоративном секторе модели (B2B) являются:

– достаточно большое количество участников и проводимых транзакций. Чем больше участников и проводимых транзакций, тем ценнее и эффективнее бизнес-модель. Если число участников и транзакций меньше «критической массы», то торговой площадке трудно

эффективно функционировать, она может превратиться из торговой в справочную систему;

- стандартизированные и легкоформализуемые предлагаемые товары и услуги. Повышенным спросом пользуются компьютеры, комплектующие, книги, мебель, канцелярские товары, рекламные услуги, услуги бизнес-туризма, логистики, доставки-транспортировки и т.д.;

- невысокие цены за подключение к торговым информационным системам и модулям;

- высокая функциональность торговых информационных систем;

- возможность торговаться по одному или сразу по нескольким направлениям;

- наличие дополнительных услуг (логистические, финансовые, страхования и т.д.);

- качественная телекоммуникационная связь.

Таким образом, применение новых информационных технологий в области межкорпоративной электронной торговли ведет к снижению прямых закупочных издержек и издержек, связанных с организацией, оформлением, учетом и доставкой товара; позволяет предприятиям иметь меньшие материально-технические запасы и с большей эффективностью реагировать на информацию об изменениях спроса, уменьшая риск затоваривания.

Получаемая за счет этого экономия, по оценкам Morgan Dean Witter Internet Research, составляет для компаний разных секторов от 15 до 50%.

В консалтинговой компании PricewaterhouseCoopers (PwC) приводят такой факт: новые технологии ведения торгово-закупочной деятельности в Интернете позволяют участникам торговых площадок сэкономить более 20% от своих общих затрат на снабжение и сервис.

По оценкам, приведенным в отчете инвестиционной компании Goldman Sachs, закупки через электронные биржи и аукционы могут сэкономить предприятиям от 2% в угольной промышленности до 40% в сфере электронных компонентов.

Если предприятие осуществляет взаимодействие только с конечными потребителями (торговля в розницу), то на этом уровне интеграции предполагается создание собственных интернет-магазинов или потребительских аукционов.

Доля прибыли, формирующаяся у производителей, является основным источником получения доходов для предприятий, которые оказывают торгово-посреднические услуги, реализуя товары через собственные интернет-магазины.

Подобная интернет-компания делает ставку на большой оборот и за счет этого имеет возможность получения достаточно больших скидок.

В результате предоставляемых скидок, отсутствия затрат на аренду и заработную плату большого штата продавцов у интернет-компаний появляется дополнительное конкурентное преимущество – цены на товары в Интернете ниже, чем в традиционных «реальных» магазинах.

Еще одним преимуществом можно назвать то, что виртуальное пространство интернет-магазина позволяет позиционировать огромное количество товаров, что затруднено для «реального» магазина.

Необходимо заметить, что для эффективной реализации подобной модели бизнеса в области потребительского сектора (т.е. при создании собственных интернет-магазинов) требуется более высокий уровень развития среды Интернета по сравнению с реализацией этой же модели в области межкорпоративного сектора.

Ключевыми факторами успешной реализации моделей интеграции в российском потребительском секторе интернет-рынка (B2C) являются:

- стратегия офлайн плюс онлайн. В настоящее время реализация такой модели наиболее эффективна для предприятий, имеющих «реальные» магазины. Расходы, связанные с выходом на интернет-рынок (в онлайн-бизнес), в этом случае менее ощутимы, чем в случае с интернет-проектами, развивающимися без поддержки офлайнового бизнеса. Успешные «реальные» магазины имеют сформированные отношения с поставщиками; узнаваемую торговую марку; обширную клиентскую базу; знают потребности рынка; располагают организованной транспортной и складской сетями – чего пока нет у чисто онлайн-предприятий;

- фокусирование на потребности платежеспособной интернет-аудитории;

- развитая система распределения и доставки товара;

- проведение активного маркетинга. В условиях жесткой конкурентной борьбы обязательным условием успешной работы становится сильная торговая марка. Для привлечения конечного потребителя в интернет-магазин необходимо, чтобы интернет-пространство, в котором функционирует магазин, было наполнено популярными ресурсами, дополнительными услугами. Поэтому, несмотря на сравнительно низкий барьер входа на рынок (создать виртуальный магазин дешевле, чем организовать «реальный»), продвижение и «раскрутка» собственных интернет-магазинов возможна при проведении активных маркетинговых мероприятий, что сопряжено с высокими финансовыми вложениями в проект;

- хорошая скорость загрузки сайтов, высокая скорость обмена данными, удобная навигация, невысокие цены на провайдерские услуги.

– создание региональных партнерских альянсов: интернет-магазин плюс провайдер высокоскоростного доступа плюс курьерская служба.

Основными причинами, которые снижают эффективность моделей бизнеса, ориентирующихся на конечного потребителя, являются:

- слабое развитие телекоммуникационной инфраструктуры (в том числе некачественные телефонные линии связи);
- отсутствие кредитных карт у большинства покупателей;
- отсутствие всероссийской системы экспресс-доставки;
- низкий средний уровень доходов.

Таким образом, сейчас Интернет представляет собой стратегически важное дополнение к обычным магазинам. Но интересно то, что впоследствии традиционным магазинам не обойтись без Интернета. Через глобальную информационную сеть традиционные «реальные» магазины будут поддерживать связь, регулировать поставки и сливаться с интернет-компаниями. Интернет будет представлять собой *необходимый элемент* бизнеса для розничной торговли.

Итак, в рамках данной модели интеграции предприятие имеет собственные электронные торговые площадки либо в межкорпоративном, либо в потребительском секторе.

Полная интеграция и автоматизация всей цепочки хозяйственного процесса возможна на более высоком уровне интеграции, который описан в следующей модели интеграции предприятия в электронный бизнес.

Модель полной автоматизации (модель В3)

Такая модель сочетает в себе систему электронного заказа, автоматизацию процесса закупок и продвижение товара к конечному потребителю через собственные электронные магазины.

Подобное предприятие работает с корпоративными клиентами, предоставляя последним доступ к базам данных, содержащим информацию о товарных, складских запасах и текущем состоянии выполнения контрактов; автоматизирует процесс заказов и собственных закупок; а также осуществляет розничные продажи в собственных электронных магазинах.

В этой модели используется более сложная схема взаимодействия (business-to-business-to-consumer, B2B2C), которая позволяет всем участникам подобной интерактивной цепи значительно сократить свои накладные расходы, выигрывая при этом во времени.

Дополнительная прибыль формируется за счет экономии, возникающей при полной автоматизации документооборота и учета; оптимизации управленческой деятельности; оптимизации товарных, сырьевых и

финансовых потоков; повышении качества коммуникативных процессов и качества проведения маркетинговых мероприятий.

Такое предприятие должно брать на себя все расходы по поддержанию инфраструктуры электронного пространства, в котором оно существует; по торговой марке; организации межкорпоративных продаж; продвижению товаров через интернет-магазин. Сегодня это требует колоссальных инвестиций, поэтому подобную модель пытаются реализовать успешные в традиционном бизнесе крупные корпоративные структуры, имеющие сильную торговую марку и развитую клиентскую базу.

Например, гиганты автомобильной промышленности – компании Ford Motor Company, General Motors, Renault, Nissan следуют по пути развития именно этой модели, создавая гигантские торговые площадки и для потребителей, и для поставщиков.

Популярный российский магазин – ГУМ также не остановился на создании собственного электронного магазина. Стратегия магазина – реализация торгового портала «Торговый дом ГУМ – Интернет», включающая как взаимодействие с конечными покупателями, так и создание межкорпоративной торговой площадки. К порталу подключатся арендаторы торговых площадей ГУМа, и заработает торговая интрасеть крупных универмагов – партнеров ГУМа по всей стране. Информационная система возьмет на себя контроль за финансами и кадрами, логистикой, закупками, взаимодействием с поставщиками и т.д.

Модель аутсорсинга (модель В4)

Полная автоматизация многих бизнес-процессов, упрощение схем взаимодействия, расширение возможностей и повышение скорости и качества координации работ изменяют структуру функций и конфигурацию предприятия.

Становится дешевле передавать часть функций предприятия для исполнения другим предприятиям, специализирующимся в этой области, т.е. проводить аутсорсинг, используя Интернет.

Предприятие может отдать на аутсорсинг: производство, маркетинг (некоторые функции, например: исследование рынка, проведение рекламной кампании и т.д.), логистику, финансы, оставляя себе наиболее значимые: стратегическое управление, разработку и развитие продукта и технологий, продажи и обслуживание клиентов.

Применение аутсорсинга ведет к уменьшению оптимального размера предприятия и к сокращению постоянных расходов, что также является дополнительным источником конкурентных преимуществ и повышает эффективность деятельности предприятия.

Особенности моделей интеграции

Интернет изменяет способы продвижения торговых марок и создает новые маркетинговые подходы. На традиционном рынке для эффективного позиционирования товаров и услуг предприятия сегментируют рынок, изучают запросы и персональные характеристики отдельных потребителей. Зная характеристики отдельных потребителей, попадающих в группы по каким-либо признакам, специалисты экстраполируют эти результаты на всю группу в целом, предполагая, что вся группа будет вести себя подобным образом.

Новые технологии позволяют сделать не приблизительное, а полное сегментирование рынка. В новых моделях бизнеса появляется возможность собирать детальную информацию о каждом клиенте, о спросе и состоянии рынка с помощью интерактивного доступа к информации. Возможность персонального общения с обратной связью делает каждого клиента активным поставщиком информации о своих потребностях. Предприятие персонализирует предлагаемые продукты и услуги, направляя маркетинговые усилия на конкретные группы лиц («когорты»). В этом случае маркетинговые просчеты, коммерческий риск снижаются практически до нуля.

В зависимости от степени интеграции новых информационных технологий в бизнес изменяется внешняя среда предприятия. Среда Интернета охватывает все большую сферу деятельности предприятия.

Для моделей интеграции В2, В3, В4 среда Интернета сливается с микросредой предприятия, так как происходит постепенная интеграция бизнеса в среду электронного пространства не только для предприятия, но и для большинства его контактных аудиторий. В связи с этим стратегическое планирование и управление предприятием, которое интегрирует интернет-технологии в свои бизнес-процессы, необходимо осуществлять, учитывая не только воздействие сил и субъектов традиционной среды, но и факторы влияния интернет-среды.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Выбор оптимальной модели интеграции предприятия в электронный бизнес

В настоящее время перед руководством многих предприятий стоит вопрос о целесообразности и возможности экспансии в электронный бизнес.

Отсутствие стандартных методик и опыта ведения бизнеса в электронном пространстве создает проблему выбора оптимальной модели интеграции для конкретного предприятия. Иногда предприятие, пытающееся реализовать электронную торговую систему, при детальном рассмотрении и анализе нуждается всего лишь в реализации модели визитной карточки или создании call-центра.

Ключевым элементом выбора оптимальной бизнес-модели является позиционирование выбранной модели интеграции в матрице вероятности успешной реализации проекта (рис. ПЗ.1).

В качестве критериев оценки оптимального выбора используются следующие факторы:

- привлекательность интернет-рынка для предприятия;
- степень готовности предприятия к интеграции.

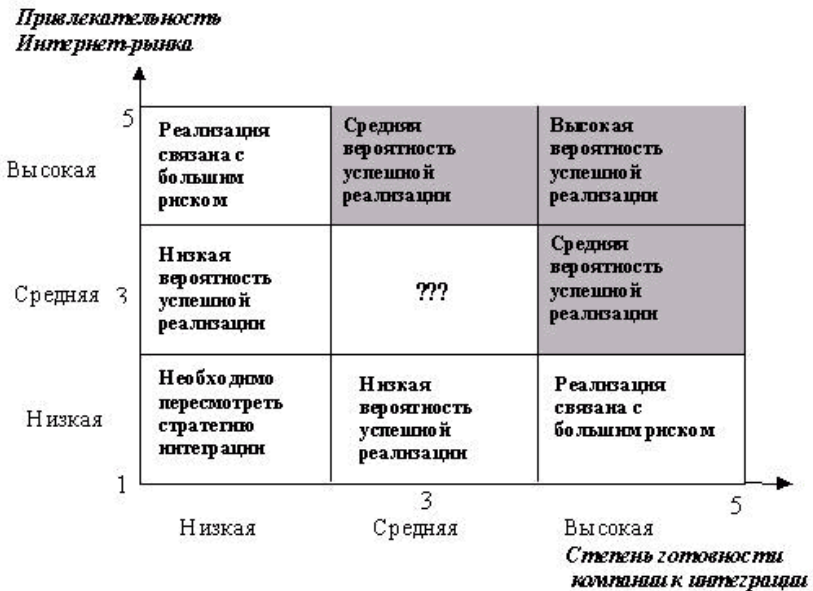


Рис. ПЗ.1. Матрица вероятности успешной реализации проекта

В каждом квадранте матрицы обозначена степень вероятности успешной реализации выбранной модели интеграции; знаки вопроса указывают на сложность формулирования общих рекомендаций без знания конкретной ситуации.

Процесс выбора оптимальной модели интеграции для предприятия заключается в анализе и ранжировании различных бизнес-моделей интеграции с точки зрения вероятности успешной реализации каждой из них представлен на рис. П3.2.

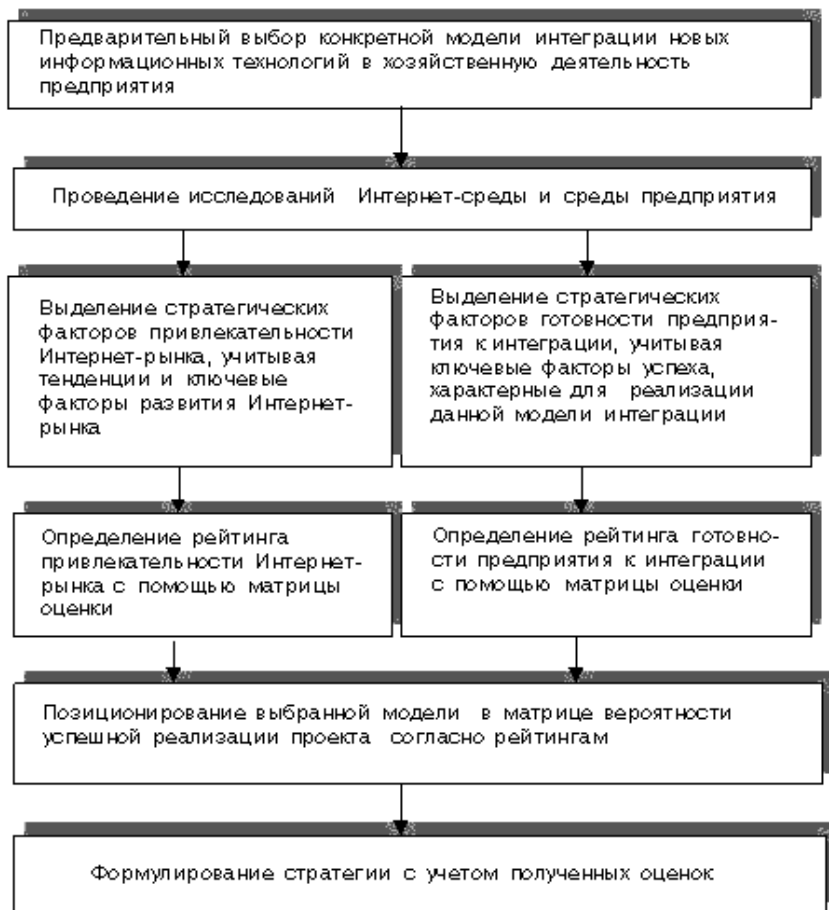


Рис. П3.2. Процесс выбора оптимальной модели интеграции для предприятия

На основании этих оценок формулируется оптимальная (наиболее привлекательная для предприятия) стратегия интеграции, если интеграция вообще необходима.

Возможный список факторов привлекательности интернет-рынка для предприятия и готовности предприятия к интеграции представлен в табл. ПЗ.1. Выбор именно этих факторов имеет в своей основе подход, разработанный консультационной группой McKinsey, адаптированный и дополненный факторами, специфичными для интернет-рынка.

Таблица ПЗ.1

Возможный список факторов привлекательности интернет-рынка для предприятия и готовности предприятия к интеграции

Факторы привлекательности Интернет-рынка для предприятия — характеристика Интернет-рынка:	Факторы готовности предприятия к интеграции — характеристика предприятия
<ul style="list-style-type: none"> * географическая характеристика; * емкость * темпы роста * динамика цен, чувствительность рынка к ценам * цикличность * аудитория пользователей * инфраструктура среды * уровень возможности осуществления транзакций между субъектами рынка * качество телекоммуникаций * технологическая стабильность 	<ul style="list-style-type: none"> * характеристика продуктового ассортимента (в том числе объем, степень наличия продукции, имеющей среднюю — высокую ликвидность на Интернет-рынке) * сила торговой марки * наличие налаженных отношений с поставщиками * наличие широкой сети клиентов * готовность предприятия работать с большим количеством клиентов * готовность предприятия изменить свою организационную структуру * наличие работников, способных работать в Интернет-пространстве * эффективность системы маркетинга * способность к инновациям
Факторы конкуренции:	
<ul style="list-style-type: none"> * уровень конкуренции на рынке * тенденции изменения числа конкурентов * преимущества лидеров рынка 	<ul style="list-style-type: none"> * относительная доля традиционного рынка * потенциал фирмы и ее конкурентные преимущества
Финансово-экономические факторы:	
<ul style="list-style-type: none"> * барьер входа на рынок (в том числе стоимость ПО, провайдерских услуг, необходимого оснащения для работы с Интернет-рынком, подключения к информационным модулям и т.д.) * уровень рентабельности * структура затрат 	<ul style="list-style-type: none"> * уровень рентабельности; * структура затрат * уровень использования мощностей предприятия * возможность осуществления долгосрочных капиталовложений * возможность роста технологической базы
Социально-психологические факторы:	
<ul style="list-style-type: none"> * юридические ограничения бизнеса * готовность клиентов взаимодействовать через Интернет-рынок 	<ul style="list-style-type: none"> * корпоративная культура * мотивация эффективного труда работников * стиль управления и образ действий руководителя * имидж и репутация фирмы

При анализе привлекательности рынка для предприятия следует выделить из общей группы только те факторы, которые оказывают наибольшее влияние на развитие интернет-рынка с учетом ключевых факторов успешной реализации выбранной модели интеграции и тенденций развития рынка, т.е. выделить стратегические факторы привлекательности интернет-рынка для предприятия.

При анализе потенциала предприятия, с позиций определения готовности предприятия к интеграции, также необходимо выделить стратегические факторы готовности предприятия к интеграции.

Для определения рейтинга каждой группы стратегических факторов предлагаем использовать матрицу оценки, построенную аналогично форме EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) (табл. П3.2 и П3.3).

Матрица оценки привлекательности рынка и матрица оценки готовности предприятия к интеграции построены на примере предприятия, которое определяет вероятность успешной реализации проекта создания интернет-магазина (модель интеграции B2 в области потребительского сектора).

Таблица П3.2

Матрица оценки привлекательности интернет-рынка для предприятия

С	Стратегические факторы привлекательности Интернет-рынка	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
1.	Темпы роста рынка	0,15	3	0,45
2.	Аудитория пользователей	0,15	3	0,45
3.	Емкость рынка	0,1	3	0,3
4.	Барьер входа на рынок	0,1	4	0,4
5.	Качество телекоммуникаций	0,1	2	0,2
6.	Степень распространения кредитных карт (цифровых денег)	0,1	3	0,3
7.	Уровень конкуренции на рынке	0,06	5	0,3

Вес – отражает степень влияния данного фактора в общем комплексе стратегических факторов. Сумма весов равна единице.

Оценка – специфическая реакция предприятия на данный фактор.

Например, при оценке привлекательности рынка по пятибалльной шкале единица означает, что рынок крайне непривлекателен для предприятия, пять – рынок крайне привлекателен для предприятия, три – среднее значение привлекательности.

Вес и оценка выставляются независимыми экспертами или специалистами предприятия на основании данных маркетинговых исследований, с учетом целей предприятия.

Взвешенная оценка – произведение веса на оценку – рейтинг привлекательности рынка для предприятия или готовности предприятия к интеграции.

Рейтинг равен 3,00 – средняя привлекательность рынка для предприятия.

Таблица П3.3

Матрица оценки готовности предприятия к интеграции

Стратегические факторы готовности предприятия к интеграции	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
1. Характеристика продуктового ассортимента	0,15	3	0,45
2. Сила торговой марки	0,15	2	0,3
3. Наличие широкой сети клиентов.	0,15	2	0,3
4. Наличие системы распределения и доставки товара у предприятия	0,2	2	0,4
5. Относительная доля традиционного рынка	0,2	4	0,8
6. Наличие персонала, способного работать в Интернет-пространстве	0,15	2	0,3
Итого	1,00		2,55

Рейтинг равен 2,55 – готовность предприятия к интеграции ниже среднего.

Позиционирование проекта в матрице вероятности успешной реализации, согласно полученным рейтингам (3,0; 2,55) позволяет сделать вывод о том, что реализация данного интернет-проекта имеет низкую вероятность успеха.

В связи с этим рекомендуется пересмотреть выбранную стратегию интеграции и оценить дополнительные мероприятия: продвижение товара не через собственный электронный магазин, а через интернет-посредников, закупку товара и продажу излишков через корпоративные торговые площадки. В этом случае предприятие может получить дополнительную экономию и увеличить потребительскую аудиторию без высоких расходов и рисков.

Матрица вероятности успешной реализации проекта призвана помочь менеджеру принять наиболее рациональное решение, но это лишь инструмент, который хорошо работает в опытных руках. Универсальность матрицы обусловлена возможностью применения данной группы факторов для оценки позиции любого предприятия. Гибкость матрицы проявляется в возможности выбора конкретных стратегических факторов, которые могут меняться в зависимости от текущего момента и деятельности предприятия.

Слабыми сторонами данного подхода являются:

- отсутствие в России опыта проведения исследований интернет-рынка;
- отсутствие квалифицированных интернет-специалистов и, как следствие, достаточно высокая субъективность оценок;
- западные методики и жесткие математические модели, применяемые для исследования электронного рынка, не выдерживают дополнительной тяжести всех факторов и рисков российского интернет-рынка;
- сегодня менеджерам приходится оперировать в большей степени экспертными оценками, нежели данными каких-либо исследований, просто потому, что таких исследований или не проводилось вообще, или они малодостоверны, поскольку охватывали незначительную часть рынка.

Бизнес-план

Аннотация

Здесь следует привести краткие емкие утверждения, содержащие ответ на следующие вопросы:

- какова рыночная ниша, которую вы планируете занять в Интернете (перечислите имеющиеся и предполагаемые возможности);
- какую потребность интернет-аудитории удовлетворяет ваш продукт (услуга);
- в чем заключаются уникальные характеристики вашего продукта (услуги);
- что делает ваш продукт (услугу) дешевле и/или лучше конкурирующих;
- как вы прогнозируете получение доходов в первом году?

Другими словами:

- что конкретно вы предлагаете;
- каковы конкретные преимущества вашего предложения;
- сколько этот проект будет стоить в будущем?

Аннотация фактически должна быть краткой презентацией всего бизнес-плана. Она непременно должна содержать все сильные стороны вашего предложения.

Введение

Кратко и четко опишите миссию и цели вашей интернет-деятельности.

Компания

О компании: краткая характеристика, основные достижения, текущее положение дел, перспективы роста и успешного развития.

Каким образом в рамки существующей компании впишется ее интернет-деятельность, электронный вариант бизнеса?

Программа реализации бизнес-плана.

Описание продукта (услуги)

Подробное описание продукта (услуги), предоставляемого интернет-аудитории. Имеет ли компания авторские права на продукт (услугу)?

Потребительские свойства продукта (услуги): качество, упаковка, цена, себестоимость, марка и т.д.

Потребительская ценность продукта (услуги): специфические преимущества, которые получают посетители интернет-сайта, приобретаая предлагаемый продукт (услугу) у вас.

Сравнительный анализ: сильные/слабые стороны вашего продукта (услуги), новые возможности по сравнению с продукцией (услугами) конкурентов.

Обслуживание и техническая поддержка клиентов: принципы организации и поддержания обратной связи.

План по совершенствованию продукта (услуги).

Описание интернет-сайта

Краткое описание интернет-сайта: идея создания, основное предназначение.

Требования к ресурсу: информационные материалы, интерфейс, функциональность, программно-аппаратное обеспечение.

Порядок обслуживания сайта.

Анализ рынка

Современные рыночные тенденции, динамика развития интернет-деятельности компаний, продающих аналогичные продукты.

Анализ конкурентной среды.

Целевая аудитория и ее краткая характеристика.

Барьеры при вхождении на интернет-рынок.

Маркетинговый план

Задачи и проблемы: задачи интернет-деятельности компании, включая вопросы продаж, доли рынка, прибыли, а также проблемы, с которыми может столкнуться компания при выполнении этих задач.

План реализации: в виде графиков или таблиц представьте ожидаемый объем продаж продукта (услуги), стоимость, средний объем покупки на одного посетителя интернет-сайта.

Обзор маркетинговых мероприятий: краткое изложение основных способов коммуникации с потенциальным клиентом.

SWOT-анализ интернет-деятельности: описание конкурентных преимуществ/недостатков, имеющихся возможностей и потенциальных угроз.

Маркетинговая стратегия: демонстрация общего маркетингового подхода, который будет использоваться для достижения запланированных целей. Одним из ключевых вопросов маркетинговой стратегии является выбор путей достижений и поддержания стратегического преимущества.

Маркетинговая программа: определение того, что, кем, когда будет сделано, оценка затрат на 1–2 года.

Бюджет: предполагаемые расходы на маркетинг, которые обеспечат выполнение доходной части. Бюджет на рекламу является составным элементом маркетингового бюджета.

Контроль: указание на то, каким образом будет контролироваться реализация плана.

Финансовый план

Финансовое обеспечение интернет-деятельности: ответ на вопрос об источнике финансирования. Например, можно представить структуру капитала инвестора, включая собственные фонды и средства, полученные из других источников.

Прогноз на два-три года: определите и опишите финансовые предпосылки, из которых вы исходили для того, чтобы планировать объем продаж и получение дохода от интернет-деятельности (можно в виде графиков и таблиц).

Анализ путей выхода на точку безубыточности: определите точку безубыточности, на которой ваш доход от продаж через Интернет превысит расходы на создание и поддержку сайта.

Анализ рисков: определите и опишите потенциальные риски, которые могут возникнуть после начала вашей деятельности. Какие шаги вы предполагаете предпринимать в каждой из перечисленных ситуаций?

Финансовая отчетность: информация о финансовых возможностях компании, прибыльности (убыточности) хозяйственной деятельности и перспективах развития.

Техническая концепция

В технической концепции необходимо осветить следующие пункты:

1. Обслуживание интернет-сайта: количество и функции администраторов, процесс обновления и размещения информации на сайте, взаимодействие с пользователем в рамках сайта, как будет происходить доставка товара (для интернет-магазинов).

2. Содержание и основная функциональность интернет-сайта:
– *во-первых*, необходимо описать структуру интернет-сайта (информационную или сервисную, на выбор).

Информационная структура показывает, какая информация размещается на сайте.

Сервисная структура демонстрирует, какие возможности по обработке информации и интерактивному взаимодействию предоставляются посетителю;

– *во-вторых*, какого объема информация (в текстах, в страницах) может публиковаться на сайте;

– *в-третьих*, необходимо решить вопрос информационной и справочной поддержки на сайте;

– *в-четвертых*, составить перечень сопутствующей информации (новости, анекдоты, мнения, конкурсы и т.п.) и объяснить необходимость ее существования на сайте;

– *в-пятых*, описать функциональность с точки зрения электронной коммерции. В данном пункте необходимо прописать, почему ваш сайт можно назвать сайтом электронной коммерции с точки зрения наполнения. Возможно, что на нем хранятся документы, связанные с коммерцией (прайс-листы, бланки заказов) и т.д. В случае с интернет-магазином, необходимы также будут механизмы оплаты и работы с электронными деньгами и кредитными карточками и т.д.

3. Навигация по сайту – на данном этапе необходимо прописать всю систему навигации, используемую на вашем сайте. В систему навигации входит меню, оглавление, внутренние перекрестные ссылки, карта сайта, система поиска.

4. Эргономика и эстетика сайта. Здесь необходимо представить дизайн сайта и указать все его достоинства и почему именно такой дизайн был выбран вами. В рамках данного пункта необходимо описать следующие аспекты: цветовая гамма сайта, графические элементы, использованные на сайте, шрифты текстов, наличие и вид иллюстраций, возможность размещения баннеров, мультимедийные возможности сайта.

Идеи, закладываемые в концепцию сайта, должны быть оправданы с точки зрения потенциальных пользователей сайта. Таким образом, в технической концепции должно быть прописано не только, например, что для сайта выбрана синяя гамма цветов, но и почему она выбрана.

Техническое задание**Основные разделы документа***1. Общие сведения о проекте.*

Здесь описывают полное наименование системы, наименование и реквизиты для взаимодействия заказчика и исполнителя; указывают документы, на основании которых разрабатывается система, кем и когда эти документы утверждались; устанавливают плановые сроки начала и окончания работ по созданию сайта; приводят сведения о финансировании разработки, определяют порядок предъявления заказчику результатов работы.

2. Назначение и цели создания сайта.

Здесь описывают вид автоматизируемой деятельности, например, поиск новых покупателей или работа с VIP-клиентами и оформление заказа. Кроме этого, приводится список сотрудников, участвующих в работе, и устанавливаются базовые значения технико-экономических показателей (например, количество одновременно обслуживаемых покупателей и их технические возможности по доступу к ресурсу).

3. Характеристики сайта.

Здесь описывают условия эксплуатации интернет-сайта; устанавливают ограничения по объему размещаемой в базе данных информации; приводят прогнозы по увеличению функциональных возможностей или изменения конфигурации ресурса; оговаривают уровень отказоустойчивости и возможности использования программной основы на различных типах аппаратного обеспечения.

4. Требования к сайту.

Это основной по объему и по важности раздел ТЗ. Здесь описывают требования к системе в целом, требования к функциям и задачам, выполняемым системой, и требования к видам обеспечения:

– требования к интернет-сайту в целом относятся к структуре и функционированию, обслуживанию персоналом, надежности и безопасности, эргономике и технической эстетике, эксплуатации и ремонту, хранению и защите данных от взлома, жизнеспособности при авариях и влиянии внешних воздействий, патентной чистоте, стандартизации и унификации;

– требования к функциям и задачам интернет-сайта определяют перечень функций каждой подсистемы (разделов, сервисов), подлежащих автоматизации, временной регламент реализации каждой функции, требования к качеству реализации каждой функции и форме представления выходной информации, требования одновременности и достоверности

выдачи результата разными подсистемами;

– требования к видам обеспечения интернет-сайта ориентированы на математическое, информационное, лингвистическое, организационное, методическое и другие виды обеспечения сайта.

5. Состав и содержание работ по созданию сайта.

Здесь описывают перечень стадий и этапов создания интернет-ресурса; сроки выполнения этапов; перечень организаций, принимающих участие в разработке в качестве субподрядчиков; перечень документов, предъявляемых по окончании каждого этапа работ; порядок проведения экспертизы технической документации; программу работ по обеспечению должного уровня качества и надежности; методические указания при выполнении особо важных работ.

6. Порядок контроля и приемки работ по созданию сайта.

Здесь описывают состав, виды, объемы и методы испытаний создаваемого ресурса; требования к приемке работ по стадиям, порядок утверждения приемочной документации; требуемый статус и уровень квалификации участников приемной комиссии.

7. Требования к составу и качеству работ по внедрению сайта.

Здесь приводится перечень основных мероприятий при подготовке к эксплуатации (с указанием исполнителей): информационное наполнение, приобретение и наладка необходимого для эксплуатации оборудования, установка сайта на рабочие веб-серверы, создание сети доступа администраторов, обучение персонала, формирование обслуживающих подразделений и их состав, приблизительный порядок защиты данных в процессе эксплуатации.

8. Требования к документированию.

Здесь описывают перечень подлежащих разработке комплектов и видов документов для последующих этапов проектирования, разработки, внедрения, управления конфигурацией, обслуживания и даже прекращения работы и архивации данных.

9. Ссылки на источники информации при разработке.

Здесь описывают источники, принятые проектировщиками за основу при формулировании задач, требований; стандарты и официальные документы, подтверждающие правильность поставленных задач.

Обратите внимание на то, что техническое задание построено по принципу логической цепи, когда изложение ведется в строгой последовательности от общих сведений и задач к конкретным требованиям и порядку контроля. Таким образом, каждая новая глава ТЗ должна быть логически связана с предыдущими. Профессионально составленное ТЗ всегда можно отличить по этой логической связи «нижних уровней» с более высокими уровнями конкретизации задачи.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический
университет им. Г.И. Носова»**

Кафедра Бизнес-информатики и информационных технологий

**Интернет-проект
«Интеграция предприятия в среду электронного бизнеса»
на примере предприятия «...»**

Специальность _____

Исполнитель: студент (ка) гр.42
И.И. Иванова
Руководитель: канд. пед. наук,
доц. А.Н. Старков

Магнитогорск
2016

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический
университет им. Г.И. Носова»**

Кафедра Бизнес-информатики и информационных технологий

**Интернет-проект
«Интеграция предприятия в среду электронного бизнеса»
на примере предприятия «Profproject»**

Специальность 080801.65 «Прикладная информатика (в экономике)»

Исполнители: Студентки 51 группы
О.Е. Кострыкина
А.А. Миронова
Руководители: канд. пед. наук,
доц. А.Н. Старков,
канд. пед. наук,
доц. В.Н. Макашова

Магнитогорск
2016

Анализ предприятия

Дизайн-студия «Profproject» – команда профессиональных архитекторов и дизайнеров, которые могут удовлетворить желания самого взыскательного клиента. Студия способна разработать эксклюзивный проект любой сложности. Для работы она использует современные тенденции и технологии в архитектуре и дизайне. За годы работы на рынке дизайнерских услуг «Profproject» создали несколько десятков эксклюзивных проектов в разных стилях и направлениях. Сотрудники постоянно повышают свою квалификацию – посещают международные выставки, посвященные архитектуре и дизайну.

Основным направлением деятельности студии является дизайн интерьера. Студия «Profproject» разрабатывает дизайн проекты квартир, загородных домов, офисов, магазинов, развлекательных центров и других объектов различных типов, предлагая полный комплекс работ по созданию дизайн проектов любой сложности в любых стилистических направлениях и осуществляя полный цикл работ по дальнейшему сопровождению проекта в части строительства и ремонта, авторского надзора и декорирования интерьера.

Еще одно правило студии Profproject – комплексный подход на том этапе, когда создается дизайн-проект квартиры. Это позволяет сделать дизайн интерьера максимально соответствующим желаниям заказчика. Комплексный подход к созданию и сопровождению таких проектов как дизайн интерьера квартиры, коттеджа или офиса включает следующие этапы:

- 1) разработка дизайн-проекта;
- 2) согласование проекта перепланировки и проекта электроснабжения;
- 3) ремонт и отделка;
- 4) авторский надзор за процессом реализации проекта и ходом строительно-отделочных работ;
- 5) декорирование и комплектация объекта мебелью, оборудованием, отделочными материалами и другими элементами интерьера.

Используя описание деятельности предприятия, определим бизнес-модель предприятия, используя методику Рублевской Ю.В., Поповой Е.В. (методика в зависимости от степени интеграции новых информационных технологий в хозяйственную деятельность предприятия). По результатам анализа, бизнес-моделью предприятия будет выступать модель Интранета (B0).

Студия дизайнера имеет три рабочих места, оборудованных персональным компьютером и выходом в Интернет. На каждом компьютере установлено следующее программное обеспечение: 3D Studio MAX, CorelDRAW, Photoshop, и другие графические программы. Все компьютеры соединены в общую локальную сеть, которая позволяет обмениваться информацией между сотрудниками, в частности:

- 1) работать над одним дизайн-проектом нескольким сотрудникам;
- 2) согласовывать каждый этап создания дизайн-проекта;

3) избегать дополнительных действий (выгрузка дизайн-проект из программы для согласования, копирование эскиза проекта на съемные носители).

На сегодняшний момент компания «Profproject» не рекламирует свою деятельность в средствах массовой информации, Интернете, а также не имеет своего представительства в Глобальной сети. В качестве рекламы для привлечения новых клиентов, выступают лишь рекомендации постоянных клиентов.

Поскольку Интернет сегодня является мощнейшим инструментом продаж и прибыльности, было бы целесообразно определить возможный на данном этапе вариант электронного бизнеса для студии-дизайна «Profproject». Воспользовавшись предлагаемым перечнем вариантов электронного бизнеса для предприятия, нами было решено позиционировать «Profproject» в виде сайта-представительства в сфере электронного бизнеса, который представлял бы собой сайт-визитку уровня модели В1. Сайт-визитка – это минимальный вариант современного атрибута профессионального этикета любого дизайнера. Он является идеальным способом заявить о своем бизнесе в сети Интернет, разместить информацию о себе и услугах, представить свои работы, краткое портфолио.

Так как студия-дизайна «Profproject» открывает филиал в городе Санкт-Петербурге, то интернет-представительство – это будет необходимым атрибутом для ведения бизнеса. Веб-сайт будет выполнять функции имиджевой рекламы студии дизайна, формировать позитивный образ и вызывать доверие к ее деятельности.

Анализ интернет-рынка

Дизайн интерьеров – это сфера деятельности множества организаций, которые возникли в нашей стране в последние годы. Разнообразные студии дизайна предлагают услуги в сфере дизайна квартир и коттеджей, как в Москве, так и в регионах страны. Создание дизайн проектов – весьма популярная на сегодняшний день услуга. В условиях бурного развития интернет-технологий, а также установления «общепринятых правил» профессиональной этики, практически каждая студия дизайна имеет свое интернет-представительство.

В настоящее время достаточно много дизайнеров размещают свои сайты во Всемирной паутине, содержащие контактную информацию, общие сведения об услугах, портфолио, перечень партнеров. Позиционирование деятельности студий дизайна – это прежде всего «дань» моде, способ эффективного ведения бизнеса, формирования благоприятного имиджа, привлечения новых клиентов.

Чтобы проследить динамику развития интернет-деятельности в данном направлении, проанализируем несколько сайтов-визиток, посвященных различным студиям дизайна, определим их сильные и слабые стороны. Результаты анализа представим в табл. 1.

Таблица 1

Анализ конкурентов

Критерии	http://www.falcondesign.ru г. Магнитогорск	http://www.ren-design.ru г. Магнитогорск	http://www.albusdesign.ru г. Екатеринбург	http://www.diarte.ru г. Санкт-Петербург
Дизайн сайта (1–5 баллов)	3,5	3,0	4,0	3,0
Навигация по сайту (1–5 баллов)	5,0	5,0	2,0	4,5
Обратная связь с посетителями (способы)	E-mail;	Телефон; E-mail; ICQ;	Телефон; E-mail;	Телефон; E-mail;
Наличие «чужих» баннеров	Присутствует баннер юридического агентства «Победит»	Присутствует баннер строительной компании «БЕСТ строй»	Отсутствуют	Отсутствуют
Ассортимент магазина (количество товаров)	Разработка дизайна интерьера, экстерьера; верстка, полиграфия и дизайн-сопровождение	Разработка дизайна интерьера, экстерьера; фирменный стиль предприятия; изготовление сайтов	Разработка дизайна интерьера, экстерьера; фирменный стиль предприятия; изготовление сайтов	Разработка дизайна интерьера, экстерьера; отделочные работы; комплектация отделочными материалами
Платежные системы (количество поддерживаемых систем)	Отсутствует информация	Отсутствует информация	Отсутствует информация	Отсутствует информация
Условия доставки (способы доставки)	Отсутствует информация	Отсутствует информация	Отсутствует информация	Отсутствует информация
Наличие информации о фирме (компании) на сайте (полнота)	Не полная	Полная	Полная	Полная
Срок работы компании в Интернете	С 2009 г.	С 2003 г.	С 2009 г.	С 2006 г.
Система скидок для постоянных покупателей (условия)	Отсутствует информация	Отсутствует информация	Отсутствует информация	Отсутствует информация
Дополнительный сервис (конкурсы, подарки, проекты и т.д.) (перечислить)	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Авторский надзор
Опрос, анкетирование посетителей сайта	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Подписка на новости сайта	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Реклама магазина (реальная и виртуальная)	Отсутствует	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Количество ссылок в поисковых системах на данный магазин	1 ссылка	16 ссылок	12 ссылок	12 ссылок
КПД сайта	0%	19%	27%	0%

Таким образом, было проанализировано четыре сайта разных студий дизайна, осуществляющих свою деятельность в следующих городах: Магнитогорске, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге.

Поскольку сайт-визитка – это «визуальный» образ компании, то дизайн сайта должен быть главной составляющей успешного интернет-представительства для студий дизайна. В целом дизайн сайтов достаточно неплохой, все они имеют разнообразную цветовую гамму, но им не хватает «креатива». Их дизайн является несколько тусклым и непривлекающим внимание.

Все сайты имеют удобно организованную навигацию, содержание страниц соответствует названию разделов. Каждый из них предполагает обратную связь с клиентом посредством электронной почты, телефона, ICQ. Информация на сайтах представлена в полном объеме, имеются сведения о студиях, перечень предоставляемых услуг, портфолио, список клиентов, прайс-листы, контакты.

Из анализируемых четырех сайтов спросом пользуются два: сайт студии дизайна Ren Design в городе Магнитогорске и сайт студии дизайна Альбус в Екатеринбурге. КПД этих сайтов, составляет 19 и 27 процентов соответственно. Это обусловлено, прежде всего:

- качественной рекламой, как реальной, так и виртуальной;
- наличием «серьезных» клиентов;
- наличием сайтов партнеров, на которых присутствует реклама студий дизайна.

Проанализировав потенциальных конкурентов, теперь необходимо определить посетителей, на которых ориентирован наш интернет-проект с точки зрения их социально-демографического положения.

В качестве целевой аудитории могут выступать:

- частные лица, клиенты студии «Profproject» – состоявшиеся, успешные и зачастую очень занятые люди, в возрасте от 25 до 60 лет, как мужчины, так и женщины;

– коммерческие предприятия – юридические лица, занимающиеся деятельностью в любой области, имеющие потребность в создании узнаваемого образа компании, то есть в разработке фирменного стиля компании (визитки, папки, бланки, записные книжки, пакеты и др.);

– деловые партнеры – юридические лица, занимающиеся деятельностью в области строительства, продажей строительных материалов, мебели, светильников, штор и других элементов интерьера.

Чтобы успешно продвигаться в электронном бизнесе, определим основные барьеры, которые могут возникнуть при вхождении на интернет-рынок.

Во-первых, это сроки создания веб-сайта. Сроки создания сайтов зависят от многих факторов. В первую очередь – от скорости работы самого клиента по утверждению технического задания, утверждения предоставленных дизайнерами материалов, определения того, что ему хотелось бы видеть на сайте, передачи всех необходимых для создания сайтов материалов. Сроки создания сайтов зависят от того, в каком состоянии находится развитие компании, разработан ли у нее фирменный стиль и т.д. Это важно, потому что сайт должен повторять фирменный стиль компании. Это обязательное требование. На сайте должны быть использованы фирменные цвета, шрифты, иллюстрации, логотип. Часто бывает, что организации не имеют этого, а имеют разрозненные элементы в виде презентаций, одиножды напечатанных буклетов, созданных в разных стилях. Это усложняет задачу. Приходится заниматься утверждением цветов, шрифтов, разработкой логотипа и т.д. Что в конечном итоге увеличивает сроки создания веб-сайта. Ориентировочно сайт-визитка изготавливается в срок от 5 до 10 рабочих дней.

Во-вторых, это реклама веб-сайта, «раскрутка» его в Интернете. Интернет – это огромная рекламная площадка, популярность которой успешно соперничает с рекламой в традиционных СМИ. Размещение рекламы в Интернете позволит студии дизайна «Profproject» опередить конкурентов, закрепиться на современном рынке интернет-услуг, повысить узнаваемость бренда и увеличить поток целевой аудитории на сайт, что обязательно приведет к росту клиентов компании.

Поэтому, для того чтобы раскрутить веб-сайт, потребуется следующее:

1. Размещение описания сайта в рассылках-обзорах Сети.
2. Регистрация в каталогах и поисковых системах.
3. Обмен ссылками с другими сайтами.
4. Баннерная реклама.
5. Подпись к сообщениям почты, открытие собственной рассылки.

Постановка задачи

Проведя достаточно большой анализ, было решено, что студия дизайна «Profproject» в сфере электронного бизнеса будет позиционировать себя в виде сайта-визитки модели уровня В1. Для установления правильности предложенного нами решения, определим оптимальность выбора данной бизнес-модели.

Ключевым элементом выбора оптимальной бизнес-модели является позиционирование выбранной модели интеграции в матрице вероятности успешной реализации проекта (рис. 1).



Рис. 1. Матрица вероятности успешной реализации проекта

В качестве критериев оценки оптимального выбора используются следующие факторы:

- привлекательность интернет-рынка для предприятия;
- степень готовности предприятия к интеграции.

Построим для студии дизайна «Profproject» матрицу оценки привлекательности рынка и матрицу оценки готовности предприятия к интеграции (табл. 2 и 3), которые определяют вероятность успешной реализации проекта создания сайта-визитки (модель уровня В1).

Таблица 2

Матрица оценки привлекательности

Стратегические факторы привлекательности интернет-рынка	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
1. Темпы роста рынка	0,1	4	0,4
2. Аудитория пользователей	0,2	4	0,8
3. Емкость рынка	0,2	3	0,6
4. Барьер входа на рынок	0,15	4	0,6
5. Качество телекоммуникаций	0,1	2	0,2
6. Уровень конкуренции на рынке	0,1	5	0,5
7. Готовность клиентов взаимодействовать через интернет-рынок	0,15	3	0,45
ИТОГО	1,00		3,55

Рейтинг равен 3,55 – средняя привлекательность рынка для предприятия.

Таблица 3

Матрица оценки готовности предприятия к интеграции

Стратегические факторы готовности предприятия к интеграции	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
1. Характеристика перечня услуг	0,1	4	0,4
2. Сила торгового бренда	0,15	5	0,75
3. Наличие широкой сети клиентов	0,15	4	0,6
4. Наличие персонала, способного работать в интернет-пространстве	0,1	3	0,3
5. Имидж и репутация фирмы	0,3	5	1,5
6. Корпоративная культура	0,2	4	0,8
ИТОГО	1,00		4,35

Рейтинг равен 4,35 – готовность предприятия к интеграции высокая.

Таким образом, позиционирование проекта в матрице вероятности успешной реализации, согласно полученным рейтингам (3,55; 4,35) позволяет сделать вывод о том, что реализация данного интернет-проекта имеет среднюю вероятность успеха (то есть попадает в темную область матрицы вероятности успешности проекта). Это означает, что выдвинутое нами решение верное, и студии дизайнера «Profproject» в сфере электронного бизнеса необходимо позиционировать себя в виде сайта-визитки модели уровня В1.

Бизнес-план

1. Аннотация

Дизайн интерьеров – это сфера деятельности множества организаций, которые возникли в нашей стране в последние годы. В условиях бурного развития интернет-технологий, а также установления «общепринятых правил» профессиональной этики, практически каждая студия дизайнера имеет свое интернет-представительство.

В настоящее время достаточно много дизайнеров размещают корпоративные сайты во Всемирной паутине, содержащие контактную информацию, общие сведения об услугах, портфолио, перечень партнеров. Позиционирование деятельности студий дизайнера – это прежде всего «дань» моде, способ эффективного ведения бизнеса, формирования благоприятного имиджа, привлечения новых клиентов.

Рынок информационных технологий отличается от всех других рынков непредсказуемостью. Но к тому же он имеет характерную особенность – эффект масштаба. Следовательно, Интернет – лучшая площадка для привлечения клиентов.

Но недостаточно просто пойти по пути конкурентов, уже имеющих представительство в сети Интернет. Нужно как-то выделить себя из массы, следовательно, создать что-то, привлекающее внимание. Для студии дизайна закономерно предположить, что это «что-то» будет являться визуальными характеристиками будущего сайта. Из этого следует, что дизайн должен быть индивидуальным, нешаблонным. И хотя сайты-визитки – самый дешевый вид интернет-ресурсов, стоимость создания подобного сайта в итоге получится гораздо выше обычной стоимости.

Кроме хорошего оформления нужно еще обеспечить нахождение сайта с помощью поисковых систем, а также его рекламу.

Но даже не смотря на это, данное решение окупится уже практически сразу после привлечение трех-четырех клиентов.

2. Введение

Основным назначением Сайта является создание официального представительства компании **ООО «Profproject»** в сети Интернет.

Целью создания Сайта является обеспечение информационного присутствия компании в сети Интернет, предоставление информации о проектах компании, привлечение новых клиентов, а также потенциальных партнеров компании.

3. О компании

Основным направлением деятельности студии является дизайн интерьера. Компания разрабатывает дизайн проекты квартир, загородных домов, офисов, магазинов, развлекательных центров и других объектов различных типов, предлагая полный комплекс работ по созданию дизайн проектов любой сложности в любых стилистических направлениях и осуществляет полный цикл работ по дальнейшему сопровождению проекта в части строительства и ремонта, авторского надзора и декорирования интерьера.

Длительные наработанные контакты со множеством компаний, работающих в области дизайна интерьеров и строительства, поставщиками мебели, оборудования, сантехники и материалов, архитектурного проектирования и других смежных областях, позволяют студии решить любую поставленную клиентом задачу.

«Profproject» – это объединение молодых творческих людей. Создание интересных идей, решений, постоянное движение вперед и самосовершенствование – главные приоритеты студии дизайна интерьеров.

Творческий коллектив студии имеет большой опыт в дизайне интерьеров и экстерьеров, что позволяет предлагать качественные и стильные решения для каждого проекта.

Дизайн интерьера – это особенная и сложная задача, и главная цель – создать уникальное и комфортабельное пространство для каждого обратившегося клиента.

4. Описание услуги

Одно из правил компании – креатив. Специалисты Profproject много лет создают индивидуальные дизайны интерьеров квартир, офисов, коттеджей любой сложности. К каждому клиенту применяется индивидуальный подход: предлагается и типовый дизайн квартиры, и оригинальный, построенный по уникальному заказу. Именно творческий подход опытного профессионала позволяет разработать дизайн-проект квартиры так, чтобы жилище приобрело стиль, оригинальность и индивидуальность.

Еще одним правилом компании является работа вместе с клиентом, учет всех его пожеланий.

На протяжении всего времени своего существования студия Profproject уделяет особое внимание качеству услуг. Разрабатывая индивидуальный дизайн проект, студия использует весь накопленный за годы работы опыт в воплощении проекта в жизнь. Именно под руководством дизайнеров помещение приобретает созданный в 3D-моделях вид. Результатом работы всегда является законченный, функциональный и стильный интерьер квартиры, дома или офиса.

Кроме того, компания старается учитывать социальный статус заказчика, его образ жизни, особенности и пожелания. Каждая идея разрабатывается в соответствии с желанием заказчика и всегда подробно рассматривается.

При разработке дизайна интерьеров учитываются существующие нормативы и требования, что на современном рынке – большая редкость. Компания использует новые, функциональные технологии, именно поэтому обеспечивается высокая техническая грамотность воплощения дизайн-проекта.

Еще одно правило студии Profproject – комплексный подход на том этапе, когда создается дизайн-проект квартиры. Это позволяет сделать дизайн интерьера максимально соответствующим желаниям заказчика. Комплексный подход к созданию и сопровождению таких проектов, как дизайн интерьера квартиры, коттеджа или офиса, включает следующие этапы:

- 1) разработка дизайн-проекта;
- 2) согласование проекта перепланировки и проекта электроснабжения;
- 3) ремонт и отделка;
- 4) авторский надзор за процессом реализации проекта и ходом строительно-отделочных работ;
- 5) декорирование и комплектация объекта мебелью, оборудованием, отделочными материалами и другими элементами интерьера.

Также компания Profproject может рационально организовать помещения. Это позволяет разграничить пространство на различные, удобные для жильцов или сотрудников зоны. Например, проектирование помещений под домашний кинотеатр и тому подобные сложные нетривиальные задачи.

Таким образом, компания может предложить:

- 1) индивидуальный подход при разработке дизайна интерьеров квартир;
- 2) эксклюзивные интересные и творческие решения;
- 3) квалифицированных специалистов во всех вопросах, от разработки дизайн интерьера и инженерных систем до проведения ремонта;
- 4) высокое качество услуг;
- 5) полную информационную и финансовую прозрачность.

5. Описание интернет-сайта

Сайт должен обеспечивать реализацию следующих задач:

1. Имиджевая.

Сайт является «представителем» компании «Profproject» в Интернете и должен:

- идентифицировать «Profproject» как серьезную фирму, занимающуюся разработкой дизайн проектов любой сложности с использованием современных технологий;
- поддерживать образ:
 - стабильной компании;
 - успешной компании;
 - компании, обладающей хорошей репутацией;
 - компании, имеющей положительный опыт реализации проектов;
 - компании, в состав которой входят только сотрудники с высокой степенью профессионализма.

2. Информационная.

Сайт должен предоставлять пользователям доступ к информации о:

- компании (ее миссии, кадровому составу);
- направлениях деятельности компании;
- географии деятельности компании;
- проектах компании;
- партнерах компании.

Стилистическое оформление Сайта должно соответствовать роду деятельности компании, общему стилю оформления, то есть использовать графические элементы (логотип) и шрифты.

Дизайн сайта должен быть:

- креативным, привлекающим внимание, но не раздражающим восприятие;
- должен выглядеть «дорого», стильно и современно;
- должны использоваться изображения собственных проектов компании;
- приветствуется использование в дизайне Сайта небольших flash элементов.

6. Анализ рынка

Дизайн интерьеров – это сфера деятельности множества организаций, которые возникли в нашей стране в последние годы. Разнообразные студии дизайна предлагают услуги в сфере дизайна квартир и коттеджей, как в Москве, так и в регионах страны. Создание дизайн проектов – весьма популярная на сегодняшний день услуга. В условиях бурного развития интернет-технологий, а также установления «общепринятых правил» профессиональной этики, практически каждая студия дизайна имеет свое интернет-представительство.

В настоящее время достаточно много дизайнеров размещают корпоративные сайты во Всемирной паутине, содержащие контактную информацию, общие сведения об услугах, портфолио, перечень партнеров. Позиционирование деятельности студий дизайна – это прежде всего «дань» моде, способ эффективного ведения бизнеса, формирования благоприятного имиджа, привлечения новых клиентов.

Поскольку сайт-визитка – это «визуальный» образ компании, то дизайн сайта должен быть главной составляющей успешного интернет-представительства для студий дизайна.

Проанализировав конкурентов, можно выделить факторы, влияющие на успешное существование на Интернет-пространстве:

- 1) качественная реклама, как реальная, так и виртуальная;
- 2) наличие «серьезных» клиентов;
- 3) наличие сайтов партнеров, на которых присутствует реклама студий дизайна.

Теперь необходимо определить посетителей, на которых ориентирован наш интернет-проект с точки зрения их социально-демографического положения.

В качестве целевой аудитории могут выступать:

– частные лица, клиенты студии «Profproject» – состоявшиеся, успешные и зачастую очень занятые люди в возрасте от 25 до 60 лет, как мужчины, так и женщины;

– коммерческие предприятия – юридические лица, занимающиеся деятельностью в любой области, имеющие потребность в создании узнаваемого образа компании, то есть в разработке фирменного стиля компании (визитки, папки, бланки, записные книжки, пакеты и др.);

– деловые партнеры – юридические лица, занимающиеся деятельностью в области строительства, продажей строительных материалов, мебели, светильников, штор и других элементов интерьера.

Чтобы успешно продвигаться в электронном бизнесе, определим основные барьеры, которые могут возникнуть при вхождении на интернет-рынок.

Во-первых, это сроки создания веб-сайта. Сроки создания сайтов зависят от многих факторов. В первую очередь – от скорости работы самого клиента по утверждению технического задания, утверждения предоставленных дизайнерами материалов, определения того, что ему хотелось бы видеть на сайте, передачи всех необходимых для создания сайтов материалов. Сроки создания сайтов зависят от того, в каком состоянии находится развитие компании, разработан ли у нее фирменный стиль и т.д. Это важно, потому что сайт должен повторять фирменный стиль компании. Это обязательное требование. На сайте должны быть использованы фирменные цвета, шрифты, иллюстрации, логотип. Часто бывает, что организации не имеют этого, а имеют разрозненные элементы в виде презентаций, единожды напечатанных буклетов, созданных в разных стилях. Это усложняет задачу. Приходится заниматься утверждением цветов, шрифтов, разработкой логотипа и т.д., что в конечном итоге увеличивает сроки создания веб-сайта. Ориентировочно сайт-визитка изготавливается в срок от 5 до 10 рабочих дней.

Во-вторых, это реклама веб-сайта, «раскрутка» его в Интернете. Интернет – это огромная рекламная площадка, популярность которой успешно соперничает с рекламой в традиционных СМИ. Размещение рекламы в Интернете позволит студии дизайна «Profproject» опередить конкурентов, закрепиться на современном рынке интернет-услуг, повысить узнаваемость бренда и увеличить поток целевой аудитории на сайт, что обязательно приведет к росту клиентов компании.

Поэтому, для того чтобы раскрутить веб-сайт, потребуется следующее:

1. Размещение описания сайта в рассылках-обзорах Сети.
2. Регистрация в каталогах и поисковых системах.
3. Обмен ссылками с другими сайтами.
4. Баннерная реклама.

7. Маркетинговый план

Практически все рекламные средства в Интернете, кроме имиджевой и стимулирующей функций, выполняют функцию привлечения пользователей на сайт и соответственно продвигают его в сети.

Как уже было сказано ранее, одним из главных барьеров для успешного существования сайта является неосведомленность потенциальных посетителей. Следовательно, необходимо разработать план маркетинговых мероприятий, способствующих привлечению клиентов к сайту.

Существует два уровня маркетинговых коммуникаций:

1-й уровень – это сайт и его информационное наполнение.

Среда Интернета позволяет провести коммуникационный процесс с большей интерактивностью по сравнению с другими каналами коммуникации за счет быстрой обратной связи и возможности предоставления

большого объема информации. Поэтому необходимой функцией администратора сайта является оперативное взаимодействие с пользователями сайта через электронную почту.

2-й уровень – это реклама в виде баннеров, текстовых ссылок, публикаций и других носителей рекламы. В данном случае было принято решение использовать баннерную рекламу, но целесообразнее всего задействовать традиционные методы, такие как реклама в печатных изданиях и на радио.

В первый месяц работы предполагается наиболее широко разрекламировать фирму. В следующей таблице приведены расходы на рекламу в средствах массовой информации.

Тип рекламы	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Продвижение сайта по Челябинской области	10000	10000	10000	10000
Баннерная реклама	8 160	6 420	---	---
Реклама на радио	2 объявл. = 40000	1 объявл. = 20000	---	---
Журнал «Выбирай»	3 объявл. = 51600	1 объявл. = 17200	17200	17200
Журнал «Living стиль успешных»	3 объявл. = 56100	1 объявл. = 18700	---	---
Итого				292580

8. Финансовый план

Ценообразование

Стратегией маркетинга фирмы «Profproject» в области цен является ценовая конкуренция: политика фирмы первое время будет строиться на принципах установления цен реализации некоторых услуг ниже на 10–15%. Фирма «Profproject» планирует установить следующие цены на предоставление своих услуг.

Дизайн интерьеров: от 600 руб./м².

Разработка корпоративного стиля:

– Базовый пакет «Основной» (Разработка основных элементов фирменного стиля): 104 372 руб.

– Базовый пакет «Именной» (Разработка названия, лозунга торговой марки или компании): 387 477 руб.

– Базовый пакет «Стильный интерьер» (Оформление офиса в рамках единого фирменного стиля): 307 776 руб.

– Базовый пакет «Стильная упаковка» (Разработка оригинальной упаковки): 175 000 руб.

– Базовый пакет «Рекламный» (Разработка документации для рекламы в СМИ в рамках единого стиля): 197 400 руб.

Затраты

Затраты	Сумма, руб.
Создание сайта	25 000
Продвижение сайта	40 000
Реклама	252 580
Итого	317 580

Стоимость дизайна одного квадратного метра составляет – 600 руб. (для помещений от 20 до 200 м²). В среднем дизайнер может в месяц сделать проект на 100–150 м². Обычно специалист ведет сразу несколько проектов, и на обслуживание одного клиента (типовой квартиры в 100 м²) уходит до трех месяцев. В месяц студия из трех дизайнеров может заработать 150000–520000 руб.

Эксперты отмечают, что объем заказов будет расти постепенно. В первый год фирма сможет получить и обработать минимум шесть заказов на квартиры по 100 м² каждая. Со временем число заказов вырастет до 3–4 клиентов в месяц.

Руководители дизайн-студий сходятся во мнении, что окупить вложения можно примерно за год. Чтобы уложиться в этот срок, компании с тремя штатными работниками придется за год получить заказы на 30 тыс. долл.

Техническая концепция

1. Обслуживание интернет-сайта

По данным, полученным в результате анализа предприятия, было принято решение из всех возможных конфигураций интернет-представительства выбрать сайт-визитку.

В рамках данного интернет-ресурса в функции администратора входят:

- обновление контента;
- взаимодействие с посетителями через e-mail;
- оплата хостинга;
- продвижение сайта;
- обеспечение безопасности.

В результате переговоров, было постановлено, что первые две функции возьмет на себя клиент. Остальные – компания-разработчик.

2. Содержание и основная функциональность интернет-сайта

Определим структуру интернет-сайта:

- Главная \ Главная страница.
- О компании \ Информация о компании:
 - Сотрудники \ Сотрудники компании.
- Партнеры \ Партнеры компании.
- Контакты.

- Состав проекта.
- Портфолио:
 - Интерьеры;
 - Экстерьеры;
 - Корпоративный стиль.
- Статьи \ Статьи об интерьере.

Главная страница

Главная страница является основной точкой входа на Сайт.

Раздел «О компании»

Назначение раздела:

1) способствовать формированию имиджа успешной компании («история успеха»);

2) способствовать формированию имиджа открытой компании;

3) ознакомить посетителей сайта с декларируемой миссией, основными вехами пути и персоналиями руководителей/сотрудников компании.

Раздел «Сотрудники»

Назначение раздела: познакомить посетителей сайта с кадровым составом компании (персоналии).

Раздел «Партнеры»

Назначение раздела: способствовать формированию имиджа надежного, проверенного партнера, компании сотрудничающей с крупными поставщиками предметов интерьера, а также строительных материалов.

Раздел «Контакты»

Назначение раздела: предоставить посетителям сайта контактную информацию (адрес головного офиса, контактные телефоны, контактный e-mail).

Раздел «Состав проекта»

Назначение раздела: предоставить посетителям сайта информацию о работах, проводимых компанией при разработке проекта, и их стоимость.

Существование данного раздела позволит отнести данный интернет-ресурс к сайту электронной коммерции.

Раздел «Потфолио»

Назначение раздела: предоставить посетителям основную информацию о направлениях, по которым работает компания.

Разделы «Интерьеры», «Экстерьеры», «Корпоративный стиль»

Назначение разделов: предоставляет посетителям список проектов, выполненных компанией.

Раздел «Статьи»

Назначение раздела: дать информацию о различных стилях в интерьере. Данный раздел служит для того, чтобы будущий клиент мог как можно четче выразить свое пожелание относительно проекта. Кроме того он может послужить для привлечения клиентов.

Каждая страница сайта должна быть выдержана в едином стиле. Обязательно присутствие ее названия. Информация на страницах сайта должна быть четко сформулирована, логична. Желательно избегать перегрузки страниц текстом. Для наглядности материала следует использовать графические элементы.

Данные на странице должны располагаться таким образом, чтобы пользователю не было необходимости прокручивать страницу.

3. Навигация по сайту

Для удобства пользователей сайт должен иметь главное меню с ссылками на основные разделы. Подразделы должны отображаться в соответствии с иерархией разделов.

Главное меню:

- **Портфолио:**
 - интерьеры;
 - экстерьеры;
 - корпоративный дизайн.
- **Статьи по интерьеру:**
 - арт деко;
 - барокко;
 - био тек;
 - ...

Кроме главного меню на страницах должно присутствовать верхнее меню со следующими разделами:

- Главная.
- О компании.
- Партнеры.
- Контакты.
- Состав проекта.

Кроме навигационных меню на страницах раздела портфолио должны иметься ссылки на детализацию конкретного проекта.

Ссылка на текущий (выбранный) раздел должна быть визуально выделена относительно других.

4. Эргономика и эстетика сайта

Стилистическое оформление сайта должно соответствовать роду деятельности компании, общему стилю оформления, то есть использовать графические элементы (логотип) и шрифты.

Дизайн сайта должен быть креативным, привлекающим внимания, но не раздражающим восприятие. Он должен выглядеть «дорого», стильно и современно. Должны применяться изображения собственных проектов компании. Приветствуется использование небольших flash элементов.

На основе вышеперечисленных требований было решено взять за основу неяркую, но стильную цветовую гамму в бело-серых тонах с использованием черных элементов (кнопки).

Такие цвета хорошо сочетаются, не раздражают. За счет использования изображений собственных проектов компании стилистическое оформление будет выглядеть гармонично и красиво.

Для придания «изюминки» сайту было решено сделать плавно меняющуюся картинку фона с одновременной сменой цветовой гаммы верхнего меню. Для этого будут использованы такие цвета, как бежевый, бледно-зеленый, красный, черный и др. Выбор цвета будет зависеть от фоновой картинки, то есть будет с ней сочетаться.

С точки зрения эргономики, сайт не должен утомлять глаза, шрифт должен контрастировать с главным фоном сайта, главные элементы сайта должны находиться на видном месте.

Техническое задание

1. Общие сведения

Полное и краткое наименования информационной системы

Полное наименование системы – «Сайт-визитка компании «Profproject».

Краткое наименование системы – «Сайт».

Перечень документов, на основе которых создается Система:

- Договор № 452444 от 15 ноября 2010 г.
- Приложения к договору между ООО «Profproject» и ООО «Red Sign».
- Переписка между Сторонами.

Плановые сроки начала и окончания работ по созданию Системы

Определяются в соответствии с графиком и согласованными сроками проведения работ, определенными в Договоре № 452444 от 15 ноября 2015 г. между ООО «Profproject» и ООО «Red Sign».

Основные сведения о предприятии Заказчика

ООО «Profproject» – компания по предоставлению услуг в сфере дизайна интерьера.

Основу деятельности компании составляет разработка дизайн проектов квартир, загородных домов, офисов, магазинов, развлекательных центров и других объектов различных типов, предлагая полный комплекс работ по созданию дизайн проектов любой сложности в любых стилистических направлениях и осуществляем полный цикл работ по дальнейшему сопровождению проекта в части строительства и ремонта, авторского надзора и декорирования интерьера.

2. Назначение и цели создания сайта

2.1. Назначение сайта

Основным назначением Сайта является создание официального представительства компании **Заказчика** в сети Интернет.

2.2. Цель создания сайта

Целью создания Сайта является обеспечение информационного присутствия компании в сети Интернет, предоставление информации о проектах компании, привлечение новых клиентов, а также потенциальных партнеров компании.

2.3. Целевая аудитория:

- частные лица;
- коммерческие предприятия, как заказчики;
- деловые партнеры;
- средства массовой информации (СМИ).

2.4. Основные задачи сайта

Сайт должен обеспечивать реализацию следующих задач:

1. Имиджевая

Сайт является «представителем» компании «Profproject» в Интернете и должен:

- идентифицировать «Profproject» как серьезную фирму, занимающуюся разработкой дизайн проектов любой сложности с использованием современных технологий;
- поддерживать образ:
 - стабильной компании;
 - успешной компании;
 - компании, обладающей хорошей репутацией;
 - компании, имеющей положительный опыт реализации проектов;
 - компании, в состав которой входят только сотрудники с высокой степенью профессионализма.

2. Информационная

Сайт должен предоставлять пользователям доступ к информации:

- компании (ее миссии, кадровому составу);
- направлениях деятельности компании;
- географии деятельности компании;
- проектах компании;
- партнерах компании.

3. Характеристики сайта

3.1. Требования к средствам просмотра Сайта

Сайт должен обеспечивать корректное отображение данных в следующих браузерах:

- Internet Explorer (версия 5.5 и выше);
- Opera (версия 7.0 и выше);
- Mozilla Firefox (версия 1.0 и выше).

3.2. Требования к компоновке страниц Сайта

Компоновка страниц Сайта должна обеспечивать автоматическое масштабирование страниц в зависимости от ширины рабочего поля браузера пользователя. Минимальный размер (ширина) рабочего поля браузера, при котором необходимо обеспечить полноценное отображение страниц (без полосы горизонтальной прокрутки), составляет **1024** пиксела.

3.3. Требование к объему размещаемой в базе данных информации

Первоначальный вариант сайта не должен превышать 1 Гб.

4. Требования к сайту

4.1. Требования к стилистическому оформлению Сайта

Стилистическое оформление Сайта должно соответствовать роду деятельности компании, общему стилю оформления, то есть использовать графические элементы (логотип) и шрифты.

4.2. Требования к графическому дизайну сайта

1. В дизайне сайта должны использоваться белые, серые и черные цвета.

2. В дизайне сайта должны использоваться изображения собственных проектов компании.

3. Основной фон сайта должен периодически меняться.

4. Верхнее меню сайта в зависимости от основной цветовой схемы фона так же должно менять цвет.

4.3. Требования к контенту и наполнению Сайта

Первичная разработка и верстка контента (информационного содержимого) Сайта должна производиться силами **Исполнителя** при непосредственном участии **Заказчика**. **Заказчик** предоставляет все необходимые **Исполнителю** текстовые и графические материалы, а также комментарии, касающиеся их содержания, объема, оформления и размещения.

4.4. Требования к системе управления контентом Сайта

Система управления контентом Сайта должна обеспечить администратору сайта возможность выполнения следующих действий:

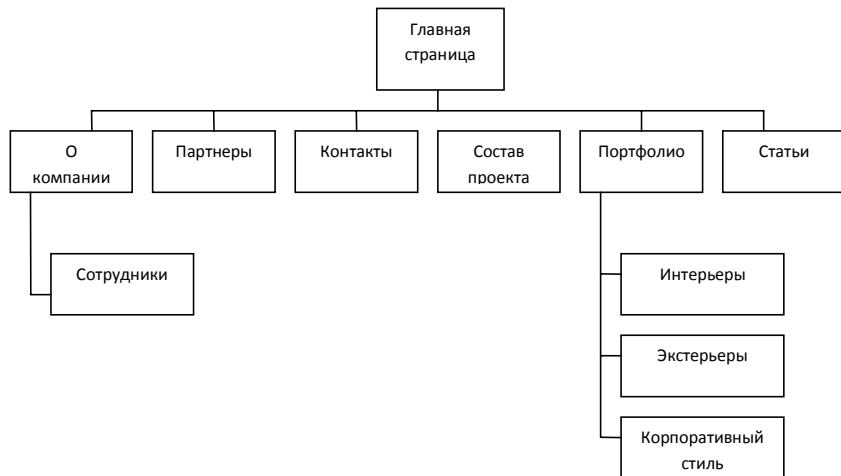
- 1) добавление и удаление текстов (статей);
- 2) редактирование текстов (статей);
- 3) добавление и удаление описаний проектов;
- 4) редактирование описаний проектов;
- 5) загрузка изображений, видео, музыки;
- 6) возможность аутентификации пользователей.

Изменение дизайна и структуры Сайта, а также доработка существующего и создание нового функционала должны происходить в рамках процедур поддержки сайта **Исполнителем** либо в соответствии с отдельными договорами на указанные виды работ.

4.5. Структура сайта

Общая структура Сайта представлена на рисунке.

Ниже представлена структура сайта в виде списка. Для каждого раздела Сайта даны краткое и полное названия. Краткое название может использоваться в тех случаях, когда существует ограничение на количество отображаемых символов (например, в графических навигационных элементах).



– О компании \ Информация о компании:

○ Сотрудники \ Сотрудники компании.

– Партнеры \ Партнеры компании.

– Контакты.

– Состав проекта.

– Портфолио;

○ интерьеры;

○ экстерьеры;

○ корпоративный стиль.

– Статьи \ Статьи об интерьере.

4.6. Описание разделов Сайта

Главная страница

Главная страница является основной точкой входа на Сайт.

Назначение главной страницы:

– идентифицировать сайт, как представительство компании ООО «ProGrproject» в Интернете;

– информировать посетителей, впервые пришедших на Сайт, о профиле деятельности компании;

– обеспечивать доступ ко всем основным разделам Сайта (разделам 1-го уровня).

Главная страница должна содержать следующие основные элементы.

Идентификационные данные

К идентификационным относятся данные, позволяющие отождествить сайт с компанией «Profproject»:

- логотип;
- название компании;
- слоган компании (текст не определен);
- копирайт (текст не определен).

Навигация по разделам 1-го уровня

На странице должны присутствовать ссылки на следующие разделы 1-го уровня:

- О компании.
- Партнеры.
- Контакты.
- Состав проекта.
- Портфолио.
- Статьи.

Навигация по служебным разделам

На странице должны присутствовать ссылки:

- контактный e-mail (при щелчке загружается почтовая программа);

Ссылки на данные разделы должны быть визуально отделены от основной навигации. Возможна их реализация в виде пиктограммы и/или названия.

Вступительный текст

На главной странице размещается краткий вступительный текст, информирующий о компании и основных направлениях ее деятельности. По ссылке «подробнее ... » осуществляется переход на страницу «О компании», где размещается полный текст с описанием компании и направлений ее деятельности.

Внутренние страницы (общие требования)

Все внутренние страницы сайта должны содержать следующие элементы.

Идентификационные данные

К идентификационным относятся данные, позволяющие отождествить сайт с компанией «Profproject»:

- логотип;
- название компании;
- слоган компании (текст не определен);
- копирайт (текст не определен).

Навигация по разделам 1-го уровня

На странице должны присутствовать ссылки на следующие разделы 1-го уровня:

- «О компании»;
- «Партнеры»;

- «Контакты»;
- «Состав проекта»;
- «Портфолио»;
- «Статьи».

Ссылка на текущий (выбранный) раздел должна быть визуально выделена относительно других.

Навигация по служебным разделам

На странице должны присутствовать ссылки:

- главная страница;
- контактный e-mail (при щелчке загружается почтовая программа).

Навигация по разделам 2-го уровня

На страницах разделов, имеющих внутренние подразделы, должны присутствовать ссылки на разделы 2-го уровня, соответствующие текущему разделу 1-го уровня. Ссылка на текущий (выбранный) раздел должна быть визуально выделена относительно других.

Необходимо предусмотреть возможность последующего расширения перечня разделов 2-го уровня.

Необходимо предусмотреть ситуацию, когда разделы 2-го уровня отсутствуют.

Заголовок раздела

Предполагается наличие панели с названием текущего (выбранного) раздела сайта в виде текста и/или графического изображения в верхней части страницы.

Раздел «О компании»

Назначение раздела:

- 1) способствовать формированию имиджа успешной компании («история успеха»);
- 2) способствовать формированию имиджа открытой компании;
- 3) ознакомить посетителей сайта с декларируемой миссией, основными вехами пути и персоналиями руководителей / сотрудников компании;

– Навигация по разделам 2-го уровня

На странице должны присутствовать ссылки на следующие разделы 2-го уровня: «Сотрудники».

– Контентный блок

Страница раздела должна содержать общую информацию о компании (год создания, профиль деятельности, сертификаты, лицензии).

Информация на странице раздела должна быть представлена в виде единой статьи.

Раздел «Сотрудники»

Назначение раздела: Познакомить посетителей сайта с кадровым составом компании (персоналии).

Контентный блок

Информация в разделе должна быть представлена в виде списка сотрудников с фотографиями, должностью, достижениями, а также некоторыми личными данными.

Раздел «Партнеры»

Назначение раздела: способствовать формированию имиджа надежного, проверенного партнера, компании, сотрудничающей с крупными поставщиками предметов интерьера, а также строительных материалов.

Контентный блок

Информация в разделе размещается в виде таблицы-списка.

Описания партнерств имеют следующие атрибуты:

- логотип (может отсутствовать, размер фиксированный);
- название (обязательный атрибут);
- описание (может отсутствовать).

Логотип и/или название могут являться ссылками на сайты партнеров.

Раздел «Контакты»

Назначение раздела: предоставить посетителям сайта контактную информацию (адрес головного офиса, контактные телефоны, контактный e-mail).

Контентный блок

Информация в разделе должна быть представлена в виде единой статьи. Форма обратной связи не предусмотрена.

Раздел «Состав проекта»

Назначение раздела: предоставить посетителям сайта информацию о работах, проводимых компанией при разработке проекта, и их стоимость.

Контентный блок

Информация в разделе должна быть представлена в виде пронумерованного списка.

Раздел «Потфолио»

Назначение раздела: предоставить посетителям основную информацию о направлениях, по которым работает компания.

– Навигация по разделам 2-го уровня

На странице должны присутствовать ссылки на следующие разделы 2-го уровня:

- «Интерьеры»;
- «Экстерьеры»;
- «Корпоративный стиль».

Контентный блок

Информация в разделе должна быть представлена в виде единой статьи.

Разделы «Интерьеры», «Экстерьеры», «Корпоративный стиль»

Назначение разделов: предоставляют посетителям список проектов, выполненных компанией.

Контентный блок

Информация о проектах компании размещается в виде таблицы-списка.

Описания проекта имеют следующие атрибуты:

- фотография;
- заголовок (обязательный атрибут);
- краткий текст (1–2 абзаца);
- ссылка на подробную информацию.

При нажатии кнопки «Подробно» открывается страница с подробной информацией о проекте:

- описание проекта;
- фотографии с разных ракурсов (более трех);
- разработчики проекта.

Раздел «Статьи»

Назначение раздела: дать информацию о различных стилях в интерьере.

Контентный блок

Раздел содержит список названий стилей интерьера. При нажатии на одно из названий появляется статья с описанием стиля, историей возникновения, фотографии.

5. Состав и содержание работ по созданию, приемке и внедрению сайта

5.1. Этапы создания сайта

1. Предпроектное обследование:
 - 1.1. Планирование.
2. Проектирование:
 - 2.1. Проектирование структуры сайта.
 - 2.2. Проектирование дизайна.
 - 2.3. Поиск хостинговой площадки.
 - 2.4. Проектирование контента.
3. Реализация:
 - 3.1. Разработка шаблонов.
 - 3.2. Разработка графического контента.
 - 3.3. Наполнение ресурса.
 - 3.4. Размещение на хостинге.
 - 3.5. Документирование.

4. Тестирование:

- 4.1. Внутреннее тестирование.
- 4.2. Тест юзевилити.
- 4.3. Тест функционала.
- 4.4. Тест содержания (тест грамотности, логики).
- 4.5. Внешнее тестирование.

5. Доработка.

6. Внедрение:

- 6.1. Разработка инструкций.
- 6.2. Передача заказчику.
- 6.3. Проведение мастер-класса по использованию.
- 6.4. Продвижение.
- 6.5. Оптимизация для поисковых систем.
- 6.6. Регистрация в поисковых системах.

5.2. Документы, предъявляемые по окончании каждого этапа

1 этап: «Предпроектное обследование»:

- план-график работ;
- план бюджета.

2 этап: «Проектирование»:

- проектировочная документация в составе:

- 1) проект структуры сайта;
- 2) проект дизайна;
- 3) проект контента.

3 этап: «Реализация»:

- готовый сайт.

4 этап: «Тестирование»:

- заключение о работоспособности сайта.

5 этап: «Доработка»:

- готовый сайт с доработками.

6 этап: «Внедрение»:

- техническая документация;
- инструкция пользования.

5.3. Сроки выполнения этапов

Сроки выполнения этапов определяются в плане-графике работ. Общая длительность выполнения всех работ по проекту не должна превышать 75 дней.

Учебное издание

Вера Николаевна МАКАШОВА
Александр Николаевич СТАРКОВ

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

Практикум

Редактор Е.В. Минулина
Компьютерная верстка К.В. Гаврусевой

Подписано в печать 29.04.2016. Рег. № 40-16. Формат 60×84/16. Бумага тип. № 1.
Плоская печать. Усл.печ.л. 8,00. Тираж 100 экз. Заказ 208.



Издательский центр ФГБОУ ВО «МГУ им. Г. И. Носова»
455000, Магнитогорск, пр. Ленина, 38
Полиграфический участок ФГБОУ ВО «МГУ им. Г. И. Носова»