

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Интернет-предпринимательство»
для студентов направления 38.04.02 «Менеджмент»
направленность (профиль) «Управление развитием бизнеса и инновациями»

Ставрополь, 2026

Методические указания содержат задания к практическим занятиям, требования и методику их выполнения по дисциплине «Интернет-предпринимательство» и предназначены для студентов направления 38.04.02 Менеджмент (направленность (профиль) «Управление развитием бизнеса и инновациями»).

Составитель: к. э. н., доцент В.А. Заволокин

Рецензент: к. э. н., доцент О.В. Година

Содержание

Введение	4
Практическое занятие 1. Основные подходы к созданию интернет-компаний. Классификация предприятий электронной коммерции по типу взаимодействия	5
Практическое занятие 2. Основные виды сетевого бизнеса. Изучение предприятий электронной коммерции	9
Практическая подготовка 1. Денежные расчеты в сети. Платежные системы. Платежные системы электронной коммерции	15
Практическое занятие 3. Финансовый менеджмент в интернет-компаниях. Создание партнерского магазина для электронной коммерции	19
Практическое занятие 4. Финансовый менеджмент в интернет-компаниях. Изучение инструментов для исследования поведения посетителей сайта	27
Практическое занятие 5. Финансовый менеджмент в интернет-компаниях. Изучение сервисов по созданию интернет-магазинов	37
Практическое занятие 6. Реклама в сети. Методы продвижения сайтов в интернете	40
Практическое занятие 7. Реклама в сети. Создание интернет-магазина с помощью конструктора	45
Практическое занятие 8. Реклама в сети. Использование сервисов для проведения аудита сайтов на безопасность	51
Практическое занятие 9. Реклама в сети. Генерация бизнес-идеи для проекта	57
Практическое занятие 10. Реклама в сети. Позиционирование и разработка бренд-платформы	63
Практическое занятие 11. Реклама в сети. Таргетинг и таргетированная реклама	69
Список рекомендуемой литературы	58

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время сектор информационных технологий динамично развивается. Существует внушительный сегмент систем электронного бизнеса. Существуют благоприятные условия для перехода бизнеса в интернет-среду и создания интернет-представительств компаний, брендов, товаров или услуг.

Коммерческие компании, выходя на интернет-рынок, сталкиваются с мультиканальной реальностью. Имеется в виду многообразие сервисов, платформ и социальных сетей, через которые доступно продвижение товаров или бренда.

Все больше жителей России предпочитают покупать товары в Интернет-магазинах, играть в интернет-казино, читать интернет-газеты и журналы и общаться с друзьями через Интернет.

Быстро растущая Интернет-аудитория России является новым рынком сбыта для компаний самого разного профиля. Отсутствие географических барьеров для рекламы и распространения товаров и услуг привлекает в Интернет-бизнес все новые предприятия.

Вместе с тем, сетевой бизнес остается сравнительно новым явлением для российских предпринимателей, а обширный зарубежный опыт не всегда может быть успешно применен в России.

Интернет как наиболее доступная и удобная система глобального обмена информацией между пользователями не только доказал свою жизнеспособность, но и начинает вытеснять иные способы и каналы коммуникаций, что происходит благодаря более низкой стоимости услуг, высокой скорости передачи данных, более широкому спектру представляемой и передаваемой информации.

Сегодня электронная коммерция позволяет бизнесменам сокращать расходы, например, такие, как аренда помещений, значительно уменьшаются затраты на персонал, дополнительным преимуществом является освобождение от налоговых выплат, связанных с недвижимым имуществом, повышается конкурентоспособность, что не может не отразиться на повышении качества предоставляемых товаров и услуг. Электронная коммерция позволяет организации находить новые рынки сбыта, получать информацию о желаниях потребителей.

Электронной коммерцией могут заниматься не только крупные компании, здесь может начать свое дело обыкновенный человек, разбирающийся в механизмах ведения интернет-бизнеса.

Миллионы людей сейчас используют Интернет для заказа и оплаты товаров и услуг, при этом часто товары доставляются с другого конца света и оплачиваются с мобильных устройств.

Практическое занятие 1. Основные подходы к созданию интернет-компаний. Классификация предприятий электронной коммерции по типу взаимодействия

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1. ПК-3. Способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

ИД-1. ПК-4. Способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-3 (Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации);
- ПК-4 (Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Развитие компьютерных информационных систем и телекоммуникационных технологий привело к формированию нового вида экономической деятельности – электронного бизнеса.

Напомню, что бизнес – это предпринимательская деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг, и осуществляемая субъектами на свой риск и под свою ответственность в соответствии с действующим законодательством. Таким образом, электронный бизнес – это бизнес, использующий возможности глобальных информационных систем. Степень использования информационных и коммуникационных технологий служит мерой, которая определяет является ли бизнес электронным. Интернет является инструментом организации единого информационного пространства для электронного бизнеса.

Основными моделями электронного бизнеса в России являются:

- корпоративный веб-сайт;
- интернет-магазин;
- интернет-аукцион;
- информационный корпоративный портал;
- интернет-биржа;
- интернет-маркетинг;
- электронные торговые площадки.

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса.

Электронная коммерция начиналась с операций купли-продажи и перечисления денежных средств по компьютерным сетям. Но сегодня это понятие существенно расширилось и включает торговлю принципиально новыми видами товаров, например, информацией в электронном виде.

Существуют различные определения понятия «электронная коммерция»:

- электронная коммерция – это маркетинг, покупка и продажа продуктов и услуг на технологической основе Internet;
- электронная коммерция – система рекламы, маркетинга и сбыта товаров и услуг с использованием электронных средств коммуникации. Реклама является частью маркетинга, так же как и сбытовая деятельность, из чего следует, что «электронная коммерция – система маркетинга товаров и услуг с использованием электронных средств коммуникации;
- под электронной коммерцией подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

Слово коммерция происходит от французского слова *commerce*, что в переводе означает торговля или торговые операции. В современном мире неотъемлемой частью торговли стал маркетинг. Таким образом, под термином электронная коммерция (*e-commerce*) следует понимать торговые операции, а также сопутствующие им маркетинговые операции по продвижению товаров и финансовые операции по их оплате, с использованием возможностей Интернет.

Появление *e-commerce* привело к построению новой системы взаимоотношений с потребителями, позволило более качественно организовать индивидуальное обслуживание покупателей и клиентов. Этому способствовали:

- онлайн-реклама и маркетинг;
- возможность оформления заказа онлайн;
- онлайн-обслуживание клиентов;
- максимальное соответствие продуктов и услуг запросам клиентов.

Для корпоративного бизнеса с помощью Интернете возможно использовать одну из трёх нижеследующих стратегий:

- трансформация традиционного *offline*-бизнеса компании в *online* с учётом новых возможностей, появляющихся в онлайн-мире; при этом компания по-прежнему остаётся и в *offline*-бизнесе, таким образом, создаётся компания «смешанного» типа;
- образование дочерней компании, которая находится в эксклюзивных отношениях с материнской и реализует функции перевода бизнеса материнской компании в электронные формы;
- покупка существующего интернет-проекта для развития бизнеса предприятия в онлайн-среду; например, есть интернет-магазин, торгующий компьютерами, и есть компания, производящая компьютеры, тогда компания покупает интернет-магазин, чтобы затем интегрировать его в свой бизнес.

Для интернет-проектов, которые решили развиваться в сторону корпоративного бизнеса, существуют следующие стратегии:

- Интернет-проект создаёт свой собственный *offline*-бизнес по образцу традиционных бизнес-схем компаний аналогичного профиля деятельности; например, книжный магазин арендует склад, организует курьерскую и транспортную службу и нанимает квалифицированный персонал. Но «с нуля» создавать свой *offline*-бизнес очень сложно, потому что, например, рост объёмов продаж для раскрученного интернет-проекта чаще всего оказывается больше, чем темпы наращивания мощности обслуживающих ресурсов для соответствующей *offline*-деятельности. Кроме того, *offline*-конкуренты

стараятся не допускать нового конкурента в offline-сегмент рынка;

- покупка offline-компании, бизнес которой дополняет online-бизнес интернет-проекта; это очень распространенная стратегия для интернет-проектов с серьезной инвестиционной поддержкой.

Возможности электронной коммерции

Электронная коммерция включает в себя большой набор бизнес-операций:

- обмен информацией;
- установление контактов;
- пред- и послепродажную поддержку;
- продажу товаров и услуг;
- электронную оплату, в том числе с использованием электронных платежных систем;
- осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Электронная коммерция позволяет осуществить персонализацию взаимодействия и уменьшить затраты продавца, которые связаны с приобретением товаров и управлением запасами, за счёт прямого эффективного взаимодействия с широким кругом поставщиков и торговых партнёров. Модели, в основе которых лежит использование web-технологий, могут включать все фазы совершения сделки, включая:

- запрос информации клиентом у поставщика;
- систему подтверждения наличия товара у поставщика;
- клиентскую систему, позволяющую производить покупку товара;
- систему поставщика, признающая (одобряющая) покупку;
- систему поставщика, подтверждающую покупку;
- систему поставщика, размещающая заказ.

Системы e-commerce позволяют:

- покупателю не общаться с продавцом, не тратить время на хождение по магазинам, и в то же время иметь более полную информацию о товарах;
- продавец же может быстрее реагировать на изменение спроса, анализировать поведение покупателей, экономить средства на персонале, аренде помещений и т. п.

Электронная коммерция предоставляет организациям новые возможности для расширения сферы своей деятельности:

- возможность расширения территории своего бизнеса;
- круглосуточный канал сбыта и рекламы товаров и услуг;
- организация обратной связи и т.д.

Вопросы и задания

Задание 1

Для каждой модели электронной коммерции (ЭК), указанной в вашем варианте, найдите в сети Интернет три электронных ресурса. Создайте и заполните таблицу.

Модель ЭК	Наименование ресурса	Адрес в Интернет

Вариант 1: B2C, C2C, G2B, C2B, G2G.

Вариант 2: C2B, B2C, B2G, G2B, B2B.

Вариант 3: B2B, G2C, B2C, C2B, G2B.

Вариант 4: G2C, C2B, C2C, B2B, B2G.

Вариант 5: C2C, G2B, B2B, G2C, C2B.

Вариант 6: B2G, G2C, B2C, C2C, B2B.

Задание 2.

1. Найдите в российском сегменте сети Интернет две компании, занимающиеся деятельностью, максимально близкой к описанной в вашем варианте.

2. Изучите сайты выбранных компаний и составьте набор из 8–11 характеристик, по которым данные компании отличаются друг от друга.

3. Определите значения каждой из характеристик для каждой из компаний.

4. Подготовьте отчет в следующем виде:

1) Основная деятельность **Компании 1** (название компании и ее адрес в Интернете) заключается в _____

и нацелена на следующие группы клиентов:

2) Основная деятельность **Компании 1** (название компании и ее адрес в Интернете) заключается в _____

и нацелена на следующие группы клиентов:

3) Сравнение компаний в таблице:

Характеристика	Компания 1	Компания 2
Характеристика 1		
Характеристика 2		
.....		
Характеристика 11		

Замечание: В таблице заменить «Компания 1» и «Компания 2» на их названия, «Характеристика 1», ..., «Характеристика 11» на наименование соответствующей характеристики.

Вариант 1: Интернет-магазин тканей.

Вариант 2: Студия web-дизайна, выполняющая проекты любой сложности.

Вариант 3: Маркетинговое интернет-агентство, оказывающее услуги по продвижению интернет-ресурсов.

Вариант 4: Online-журнал, посвящённый красоте и здоровью.

Вариант 5: Интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров.

Вариант 6: Туристическая компания, которая продаёт через Интернет различные виды отдыха в России и за рубежом.

Вопросы

1. Перечислите основные модели электронного бизнеса в России.
2. Какие из перечисленных основных моделей электронного бизнеса в России можно отнести к электронной коммерции?
3. С какого времени возможности Интернета используются в России для электронной коммерции?
4. Что представляет собой электронная коммерция?
5. Перечислите основные типы взаимодействия в электронной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия B2B.
6. Перечислите существующие типы взаимодействия в электронной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия B2C.
7. Какие типы взаимодействия в электронной коммерции вы знаете? Приведите примеры модели взаимодействия C2C.

Вопросы для самоконтроля

- 1.1. Цели и концепции бизнеса
 - 1.2. Бизнес-модели
 - 1.3. Модель B2C – бизнес, ориентированный на конечных потребителей – физических лиц
 - 1.4. Модель B2B – бизнес для бизнеса
 - 1.5. Смешанные и производные бизнес-модели
- Литература: [1-5]

Практическое занятие 2. Основные виды сетевого бизнеса. Изучение предприятий электронной коммерции

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1. ПК-3. Способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

ИД-1. ПК-4. Способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-3 (Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие

решения по разработке стратегий и планов организации);

- ПК-4 (Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Товарная структура рынка Интернет-торговли включает множество разнопрофильных категорий – от запчастей к автомобилям, габаритной бытовой техники до парфюмерии и предметов искусства (практически все, что представлено в традиционном ритейле).

Интернет-магазин является одной из самых распространенных моделей электронной коммерции в сфере B2C.

20 ноября 2013 года технический комитет ВНИИС (Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации) согласовал окончательную редакцию ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», и с 1 июля 2014 года стандарт вступил в силу. В нем закреплено следующее определение:

«Интернет-магазин – часть торгового предприятия/торговой организации или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю посредством сети Интернет сведений, необходимых при совершении покупки, в том числе об ассортименте товаров, ценах, продавце, способах и условиях оплаты и доставки, для приема от покупателей посредством сети Интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом либо его подрядчиком, по указанному покупателем адресу либо до пункта самовывоза» Формулировка была разработана Ассоциацией компаний розничной электронной торговли (АКРЭТ), объединяющей представителей российской e-commerce.

В этом определении есть следующие ключевые моменты:

- интернет-магазин – это не сам сайт, а бизнес или часть бизнеса;
- покупатель получает через сайт необходимую для покупки информацию;
- клиент имеет возможность известить продавца через Интернет о своем намерении сделать покупку;
- интернет-магазин (сам либо через подрядчика) обеспечивает доставку хотя бы до пункта самовывоза.

Характерными чертами Интернет -магазинов является то, что они могут предлагать значительно большее количество товаров и услуг, чем реальные магазины, и обеспечивать потребителей значительно большим объемом информации, необходимой для принятия решения о покупке. Также благодаря использованию Интернет-технологий возможна персонализация подхода к потребителям с учетом предыдущих посещений магазина и сделанных в нем покупок и использования Интернет-магазина как эффективного способа маркетинговых исследований (анкетирование, конференции покупателей и т. п.).

Интернет-магазины требуют значительно меньших затрат на содержание и организацию работы, поскольку в нем значительно ограничены материально-техническая база (здания, сооружения, помещения) и количество обслуживающего персонала. Таким образом, компании, делающие ставку на Интернет как основной канал продаж, имеют возможность экономить на строительстве магазинов, содержании продавцов.

Для продажи товаров и услуг требуется «продающий» сайт, направленный именно на продажи. Сайт должен ясно и прямо информировать будущих покупателей о товарах, об уникальном торговом предложении, скидках, распродажах, способах покупки. Такой «продающий» сайт не должен отвлекать посетителя от процесса выбора товара различными

красивыми, полезными, но не связанными с продажами функциями – форумом, гостевой книгой, витиеватым обращением генерального директора или анекдотами.

Основная идея партнерских программ – это участие в чужих продажах. Суть подобных программ состоит в том, что продавец (владелец «партнерки») согласен разделить часть дохода от продажи товаров или услуг с владельцем того сайта (партнером, или аффилиатом), который прислал ему покупателя.

Классификация интернет-магазинов

Существует несколько систем классификации Интернет-магазинов:

- по методу розничной продажи товаров в сети: интернет-магазины; Интернет-витрины (Web-витрины), торговые системы; торговые ряды; контентные проекты (потребительские энциклопедии, системы интернет-заказов товаров и т.д.);
- по бизнес-модели: полностью онлайн-магазин и совмещение оффлайн-бизнеса с онлайн-магазином (когда интернет-магазин создается на основе уже действующей реальной торговой структуры);
- по взаимоотношениям с поставщиками: магазины, обладающие собственным складом (наличие реальных товарных запасов); магазины, работающие по договорам с поставщиками (отсутствие значительных товарных запасов);
- по степени автоматизации среди торговых систем электронных магазинов различают Интернет-витрины (Web-витрины), собственно интернет-магазины и торговые Интернет-системы (TIS)

Интернет-витрина. На витрине выкладывают информацию о товарах, которую постоянно обновляют. Это совокупность товарного каталога, системы навигации и оформления заказа с последующей передачей его менеджеру для оформления. Менеджер, в свою очередь, связывается с поставщиком, организует доставку товара покупателю, контролирует процесс оплаты за товар. Параллельно с помощью интернет-витрины проводится рекламная работа, изучение спроса. Затраты на создание и администрирование интернет-витрины могут быть довольно низкими, а практическая польза такой витрины очевидна. Интернет-витрина оправдана в тех случаях, когда покупателя надо познакомить со сложной продукцией, на изучение которой в торговом зале у него уйдет слишком много времени.

Интернет-магазин. Каталог содержит многоуровневое логическое дерево разделов и подразделов, внутри которых находятся списки с карточками товаров. Каталог интернет-супермаркета должен быть хорошо структурированным и очень логичным, если мы хотим, чтобы в такой разнообразии товаров посетители нашли то, что им действительно нужно. Конечной точкой перемещения по каталогу должна стать карточка товара, содержащая его описание, признак наличия в продаже и цену. Список в каталоге сортируется по признаку наличия товара на складе. Актуальные товары находятся в начале списка, снятые с продажи – в конце. Таким образом, устаревшие товары, находясь в каталоге, не мешают клиентам делать покупки, но продолжают работать на этот магазин и приводить на сайт все новых и новых покупателей. Характерной чертой Интернет-магазина является полная автоматизация системы обработки заказов, благодаря чему можно работать индивидуально с каждым зарегистрированным клиентом.

Вопросы и задания

Задание 1

1. Найдите в Интернете 4 интернет-магазина, торгующих продукцией в соответствии с товарной группой вашего варианта.

2. Заполните таблицу 1 информацией о выбранных интернет-магазинах (в последней колонке укажите название товара, который будете заказывать во всех магазинах).

Таблица 1:

№ вар.	Товарная группа	Название магазина	Web-адрес магазина	Классификация Интернет магазинов	Название товара/ услуги

3. Осуществите моделирование процесса заказа покупки выбранного товара во всех 4-х интернет-магазинах.

Замечание: 1) При моделировании процесса покупки подтверждение заказа делать не надо. 2) При покупке товара в интернет-магазинах необходимо проходить процесс регистрации с указанием, в частности фамилии (ФИО), адреса, электронной почты и номера телефона. В случае нежелания предоставлять реальные данные о себе, при регистрации вводите вымышленные данные.

4. После завершения моделирования процесса покупки товара в интернет-магазинах подготовьте отчет с ответами на следующие вопросы:

1. Оцените товарный ассортимент магазина (наличие разделов и подразделов).
2. Сколько шагов, потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы)?
3. Оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара/услуги.
4. Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.
5. Отметьте наличие/отсутствие графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц.
6. Проводилась ли (и на каком этапе) регистрация посетителя. Какие сведения потребовались?
7. Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов)?
8. Перечислить предлагаемые электронным магазином системы оплаты.
9. Перечислить предлагаемые электронным магазином системы доставки.

5. Заполните таблицу 2 для сравнения результатов, полученных при моделировании процесса покупки товара в интернет-магазинах.

Замечание: При оценке характеристик интернет-магазина, указанных в пунктах 1-7, использовать 5-ти балльную шкалу.

Таблица 2:

№	Критерии оценки	Интернет-магазины			
		1	2	3	4
1	Скорость загрузки сайта				
2	Полнота текстового описания				
3	Степень дружелюбности интерфейса				
4	Графическое и мультимедийное описание				
5	Удобство системы регистрации				
6	Дополнительные сервисные услуги				
7	Полнота он-лайн помощи				
8	Стоимость выбранного товара				
9	Количество товарных разделов				
10	Количество шагов при поиске				
11	Количество систем оплаты				
12	Количество систем доставки				

6. После ознакомления с особенностями структуры интернет-магазинов, ассортиментом товаров и технологией работы, выберите из 4-х магазинов лучший и худший (на ваш взгляд), и заполните таблицу 3.

Таблица 3: Пример анализа

№ п/п	Структурный элемент или функция	Характеристики структурного элемента или функции	АНАЛИЗ структурного элемента или функции	
			ЛУЧШИЙ	ХУДШИЙ
1	Web-витрина	Наличие, особенности оформления, информация про навигацию в магазине.	<i>Хорошее оформление, приятно для глаза, поиск удобный</i>	<i>Плохое оформление, поиск неудобный</i>
2	Информационный каталог	Наличие, структура особенности поиска информации.	<i>Есть информация о стоимости, доставке и способах оплаты. Есть онлайн - помощь</i>	<i>Есть информация о доставке и стоимости. Помощи нет</i>

Таблица 3: Продолжение 1

3	Товарный каталог	Структура, основные группы (подгруппы) товаров, особенности поиска необходимых товаров.	<i>Есть расширенный поиск. Каталог удобный, нет ничего лишнего</i>	<i>Каталог не очень удобный. Мало подгрупп</i>
4	Знакомство с товаром	Особенности подачи информации по выбранному товару (изображение, словесное описание, краткая техническая характеристика, цена, другая информация)	<i>Описание товара лаконичное, но полное. Изображение увеличивается.</i>	<i>Недостаточно информации в описании. Изображение увеличивается.</i>
5	Выбор товара	Выбор количества товара, технология отбора товара для кошелька	<i>Кол-во товара можно выбрать сразу или изменить в корзине</i>	<i>Кол-во товара можно выбрать сразу или изменить в корзине</i>
6	Кошелек покупателя	Процедура просмотра, структура кошелька, процедура изменения содержимого кошелька	<i>Можно зайти с любой страницы. Удобно использовать. Видно, сколько товаров выбрано и на какую сумму</i>	<i>Можно зайти с любой стр-цы. Удобно использовать. Видно, какие товары и на какую сумму</i>
7	Регистрация клиента	Структура карточки регистрации клиента при первом осмотре, при повторном осмотре	<i>Регистрация проходит единообразно при подтверждении заказа</i>	<i>Регистрация проходит единообразно при подтверждении заказа</i>
8	Оформление заказа	Процедура подтверждения заказа	<i>Подтверждение заказа после регистрации</i>	<i>Подтверждение заказа после регистрации</i>
9	Расчет за товар	Возможные формы и способы оплаты, дополнительная информация.		
10	Доставка товаров	Способы доставки товара, регионы, сроки доставки, цена доставки, дополнительная информация.		
11	Получение скидок	Имеется ли система скидок	<i>Скидки по дисконтной карте</i>	<i>Скидки на отдельные товары</i>

Вариант 1: Товарная группа «книжная продукция».

Вариант 2: Товарная группа «аудио, видео».

Вариант 3: Товарная группа «компьютеры и оргтехника».

Вариант 4: Товарная группа «средства связи».

- Вариант 5: Товарная группа «программное обеспечение».
- Вариант 6: Товарная группа «ювелирные изделия».
- Вариант 7: Товарная группа «парфюмерия и косметика».
- Вариант 8: Товарная группа «мебель и предметы интерьера».
- Вариант 9: Товарная группа «одежда и обувь».
- Вариант 10: Товарная группа «спортивные товары».
- Вариант 11: Товарная группа «продукты питания».
- Вариант 12: Товарная группа «лекарственные препараты».

Вопросы

1. Дайте определение интерне-магазина.
2. Перечислите ключевые моменты из определения, данного в ГОСТ Р 513032013 «Торговля. Термины и определения».
3. Назовите характерные черты интернет-магазина.
4. Какие вы знаете системы классификации Интернет-магазинов?
5. Перечислите отличия интернет-витрины от интернет-магазина.

Вопросы для самоконтроля

- 2.1. Интернет-магазины
- 2.2. Корпоративные сайты
- 2.3. Каталоги, рейтинги, поисковые системы
- 2.4. Контент-проекты

Литература: [1-5]

Практическая подготовка 1. Денежные расчеты в сети. Платежные системы. Платежные системы электронной коммерции

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1. ПК-3. Способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

ИД-1. ПК-4. Способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-3 (Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации);
- ПК-4 (Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Интернет-банкинг (Е-банкинг) – это общее название технологий дистанционного банковского обслуживания, при котором доступ к счетам и операциям по ним предоставляется в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет. Для выполнения операций используется браузер, то есть отсутствует необходимость установки клиентской части программного обеспечения системы.

Как правило, услуги интернет-банкинга (Е-банкинга) включают:

- выписки по счетам;
- предоставление информации по банковским продуктам;
- заявки на открытие депозитов, получение кредитов, банковских карт и т. п.;
- внутренние переводы на счета банка;
- переводы на счета в других банках;
- конвертацию средств из одной валюты в другую;
- оплату услуг.

Современные банки осваивают новое перспективное направление развития брокерских услуг, заключающееся в предоставлении физическим лицам доступа к международным валютным и фондовым рынкам (интернет-трейдинг).

Системы расчётов в Интернете или системы электронных платежей можно разделить на несколько видов по организации их функционирования и, следовательно, по уровню безопасности и классифицировать по способу расчёта.

Обмен открытым текстом

Это самый простой способ оплаты в Интернете с помощью кредитной карты (как при заказе по телефону), с передачей по Интернету всей информации (номера карт, имя и адрес владельца) без каких-либо особых мер безопасности. Минусы очевидны: информация легко может быть перехвачена с помощью специальных фильтров и использована во вред владельцу карты. Способ этот в настоящее время не используется

Системы, использующие шифрование обмена

Несколько более защищённый вариант – оплата с помощью кредитной карты с передачей по Интернету всей информации с помощью защищённых протоколов сеанса связи (шифрования). Хотя перехватить информацию во время транзакции практически невозможно, но это можно сделать с сервера продавца. К тому же существует возможность подделки или подмены identity (удостоверение личности) как продавцом, так и покупателем. Есть возможность и у покупателя скачать «по кредитной карте» информацию, а затем отказаться от оплаты – доказать, что это именно он пользовался своей картой, а не «злостный хакер», трудно – поскольку нет подписи.

Системы с использованием удостоверений

Ещё один вариант использования кредитной карты в Интернете, гораздо более надёжный – это применение специальных защищённых протоколов обмена информации с использованием удостоверяющих клиента и продавца цифровых сертификатов и цифровой подписи, исключающие отказ от выполнения условий соглашения (оплаты, передачи товаров (информации) или оказания услуг) и подмену identity (удостоверение личности).

Клиринговые системы Интернета.

Центральная идея клиринговых систем Интернета состоит в том, что клиент не должен каждый раз при покупке раскрывать свои персональные и банковские данные поставщику товара. Вместо этого, он лишь сообщает ему свой идентификатор или своё имя в этой системе, после чего поставщик запрашивает систему и получает подтверждение или опровержение оплаты. Фактически система гарантирует оплату поставщику, при этом

клиент передаёт свои данные один раз с помощью хорошо защищённых протоколов или, вообще, минуя Интернет (почтой, например) в систему, где они надёжно защищаются. Деньги депонируются в системе любым доступным клиенту образом. Если есть кредитная карта, то расплачиваться с помощью такой системы клиент может практически сразу после регистрации, если нет – то придётся подождать, пока деньги (переводом или по чеку) реально дойдут. Система, кроме этого, эмитирует цифровые сертификаты, подтверждающие identity (то есть удостоверяющие) клиента и продавца, а протокол «обмена данными» покупателя и поставщика использует эти сертификаты и цифровую подпись.

Особенности работы современных платежных систем-агрегаторов

Появление на сайте возможности онлайн-оплаты товаров из дополнительной опции превратилось в насущную необходимость. Однако, заключая договоры с каждой компанией по отдельности, владелец интернет-магазина может потерять уйму времени: рассмотрение заявки, подписание бумаг, интеграция с сайтом и прочие формальности отнимают силы, которые стоило бы направить в более продуктивное русло.

Выходом из этой ситуации стало появление агрегаторов. Эти компании являются посредниками между интернет-магазином и сервисами по приему денежных средств. И заказчику достаточно один раз заключить договор с агрегатором, чтобы получить доступ сразу к нескольким вариантам безналичной оплаты товара: банковской картой, с помощью электронного кошелька, сотового оператора и т. п.

Вопросы и задания

Задание 1. Знакомство с интернет-банкингом на примере интернет-банка «Альфа-клик».

1. Зайдите в интернет-банк «Альфа-клик» по ссылке <https://alfabank.ru/>
2. Ознакомьтесь возможностями, которые физическому лицу предоставляет интернет-банк «Альфа-клик».
3. Подготовьте отчет с ответами на следующие вопросы:
 - Как физическое лицо может воспользоваться интернет-банком «Альфа-Клик» и как оформить данную услугу;
 - Какие услуги каких компаний и каким образом физическое лицо может оплатить с помощью интернет-банка «Альфа-клик»;
 - Какие платежи и переводы можно осуществлять с помощью интернет-банка «Альфа-клик»;
 - Какого типа карты обслуживает интернет-банк «Альфа-клик»;
 - Какие комиссии взимает за обслуживание интернет-банк «Альфа-клик»;
 - Как обеспечена безопасность в интернет-банке «Альфа-клик».

Задание 2. Знакомство с электронной платежной системой на примере электронного кошелька «Яндекс.Деньги».

1. Зарегистрируйте свой электронный кошелек в платежной системе «Яндекс.Деньги».
2. Ознакомьтесь с возможностями, которые физическому лицу предоставляет система «Яндекс.Деньги».
3. Подготовьте отчет с ответами на следующие вопросы:
 - Что необходимо сделать, чтобы получить электронный кошелек в

системе «Яндекс.Деньги»;

- Какие операции позволяет осуществлять система «Яндекс.Деньги» с помощью электронного кошелька;
- Опишите функционал электронного кошелька «Яндекс.Деньги».

Задание 3. Сравнение возможностей двух электронных платёжных систем.

1. Проведите сравнение электронного кошелька «Яндекс.Деньги» с электронной платёжной системой, которая соответствует вашему варианту по предложенным характеристикам:

- основные возможности;
- процесс регистрации;
- процесс ввода денег;
- процесс вывода денег;
- взимаемые комиссии;
- сервис и дополнительные услуги.

2. Результаты работы оформите в виде таблицы 1 (образец таблицы 1 приведен ниже).

3. После заполнения таблицы сделайте вывод.

Таблица 1:

Характеристика	Платёжная система	
	N1	N2

Вариант 1: <http://www.webmoney.ru>

Вариант 2: <https://www.cyberplat.ru>

Вариант 3: <https://www.moneymail.ru>

Вариант 4: <https://rbkmoney.ru>

Вопросы

1. Какие основные операции включают системы интернет-банкинга?
2. Какие виды электронных расчётов вы знаете?
3. Какие достоинства и недостатки можно выделить при осуществлении расчётов в кредитной системе?
4. Каким образом осуществляются расчёты в платёжной интернет-системе?

Вопросы для самоконтроля

2.5. Информационный бизнес в сети

2.6. Финансовые услуги

2.7. Рекламный бизнес. Разработка и поддержка сайтов

2.8. Услуги связи и средства общения

Литература: [1-5]

Практическое занятие 3. Финансовый менеджмент в интернет-компаниях . Создание партнерского магазина для электронной коммерции

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1. ПК-3. Способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

ИД-1. ПК-4. Способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-3 (Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации);
- ПК-4 (Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Существует множество определений интернет-магазина. Одно из определений, которое популярно до сих пор, приводится ниже.

Интернет-магазин – это веб-сайт, на котором содержится электронная витрина, представляющая каталог товаров (с возможностью поиска) и элементы интерфейса для ввода регистрационной информации, формирования заказа, проведения платежей через Интернет, оформления доставки, получения информации о компании-продавце и оперативной помощи.

Интернет-магазин содержит кроме web-витрины всю необходимую бизнес-логику для автоматического управления процессом Интернет-торговли (бэк-офис).

Следовательно, чтобы считать сайт Интернет-магазином, недостаточно наличия на нем каталога товаров или услуг с указанием цен, а также возможности оставить заказ на выбранные товары. Нужно иметь средства именно on-line оплаты заказа.

Однако с 1 июля 2014 года вступил в силу ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», в котором закреплено следующее определение:

«Интернет-магазин – часть торгового предприятия/торговой организации или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю посредством сети Интернет сведений, необходимых при совершении покупки, в том числе об ассортименте товаров, ценах, продавце, способах и условиях оплаты и доставки, для приема от покупателей посредством сети Интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом либо его подрядчиком, по указанному покупателем адресу либо до пункта самовывоза».

В соответствии с указанным определением владельцем ИМ является одна организация, которая и использует его в своем бизнесе.

Электронная Торговая Площадка (ЭТП) позволяет объединить в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг и предоставляет участникам ЭТП ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса.

И интернет-магазин, и электронная торговая площадка могут привлекать партнеров для увеличения продаж товаров и услуг. Основная идея партнерских программ – это участие в чужих продажах. Суть подобных программ состоит в том, что продавец (владелец «партнерки») согласен разделить часть дохода от продажи товаров или услуг с владельцем того сайта (партнером, или аффилиатом), который прислал ему покупателя.

Вопросы и задания

Задание 1. Регистрация в торговой электронной площадке ApiShops.com

1. Переходим по ссылке <http://partner.apishops.com/> и попадаем на страницу регистрации.

Рисунок. Начало регистрации в ApiShops.com

2. Нажмите кнопку «Зарегистрироваться». Появится окно регистрации. В предложенные поля вводим данные для регистрации.

3. После заполнения всех полей и нажатия зеленой кнопки «Завершить регистрацию» появится окно подтверждения регистрации и приглашение в сервис. Нажимаем ссылку «войти в систему»

4. Открывается окно, в котором вводим Логин и Пароль, придуманные при регистрации, и нажимаем кнопку «Войти».

5. Попадаем на главную страницу торговой электронной площадки ApiShops.com (АпиШопс).

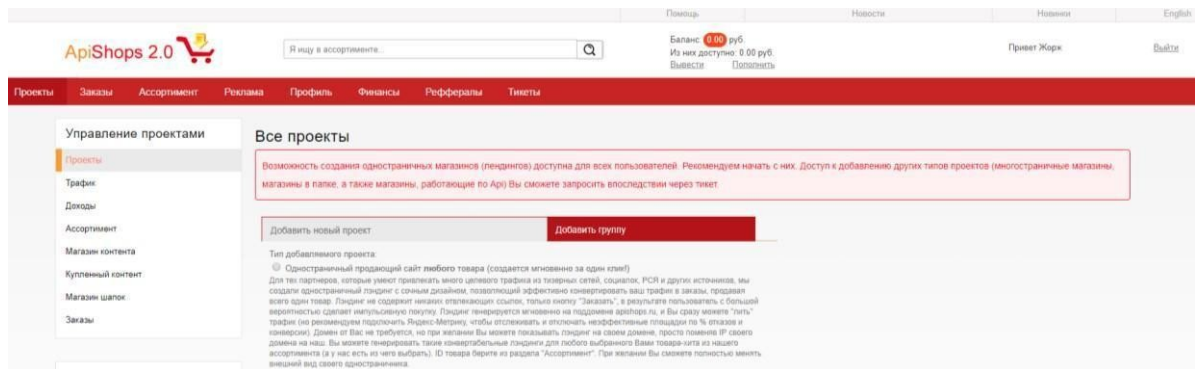


Рисунок. Главная страница ApiShops.com

Задание 2. Выбор товара для своего партнерского магазина на торговой электронной площадке ApiShops.com

6. Определяемся с товаром, который хотим рекламировать. Для этого выбираем закладку «Ассортимент».

Рисунок. Выбор закладки «Ассортимент»

7. Появляется окно, в котором предлагается ввести дополнительную наценку. Введите любое число от 10% до 50% и нажмите кнопку «ОК».

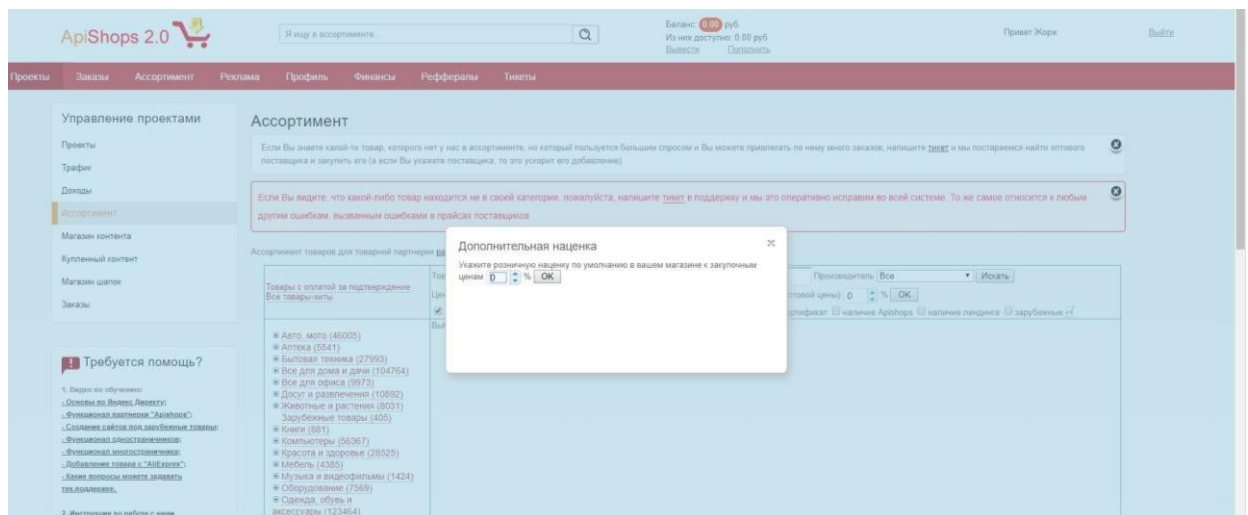


Рисунок. Ввод размера дополнительной наценки

8. Открывается окно, на котором весь ассортимент торговой электронной площадки разбит на категории.

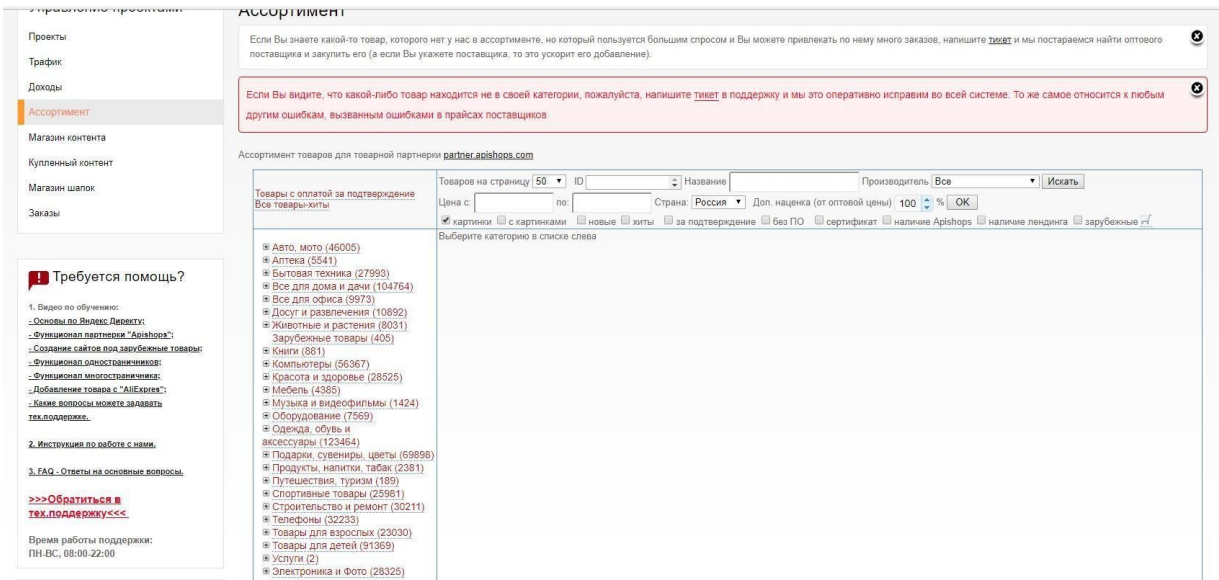


Рисунок. Список категорий товара

9. Просматриваете категории и выбираете какой-либо понравившийся товар. Перед началом выбора лучше поставить галочку в фильтре «хиты».
 10. При открытии выбранной категории товара появляется список товаров данной категории с рисунками и характеристиками товара.
- Замечание: Запишите значение ID выбранного товара, чтобы при создании партнерского магазина быстро его найти (вторая колонка).

Рисунок. Список товаров выбранной категории

Задание 3. Создание своего партнерского интернет-магазина на торговой электронной площадке ApiShops.com

11. Для создания своего партнерского интернет-магазина (ИМ) нажмите ссылку «создать сайт» в колонке «название» напротив выбранного вами товара.

Рисунок. Переход к созданию своего партнерского ИМ

12. Появляется затемненное окно с ассортиментом, и в отдельном окне предлагается ввести дополнительную наценку. Повторите процедуру.

13. Открывается окно с категориями ассортимента.

14. Чтобы создать партнерский ИМ, выбираем в меню слева пункт «Проекты».

Рисунок. Выбор пункта меню «Проекты»

15. Появляется окно «Все проекты» (смотри рис.3.3). Нажимаем на кружок под словами «Тип добавляемого проекта».

Рисунок. Выбираем создание одностраничного ИМ

16. В появившемся окне необходимо ввести название вашего партнерского ИМ латинскими буквами (имя домена 3-го уровня) и ID выбранного вами товара.

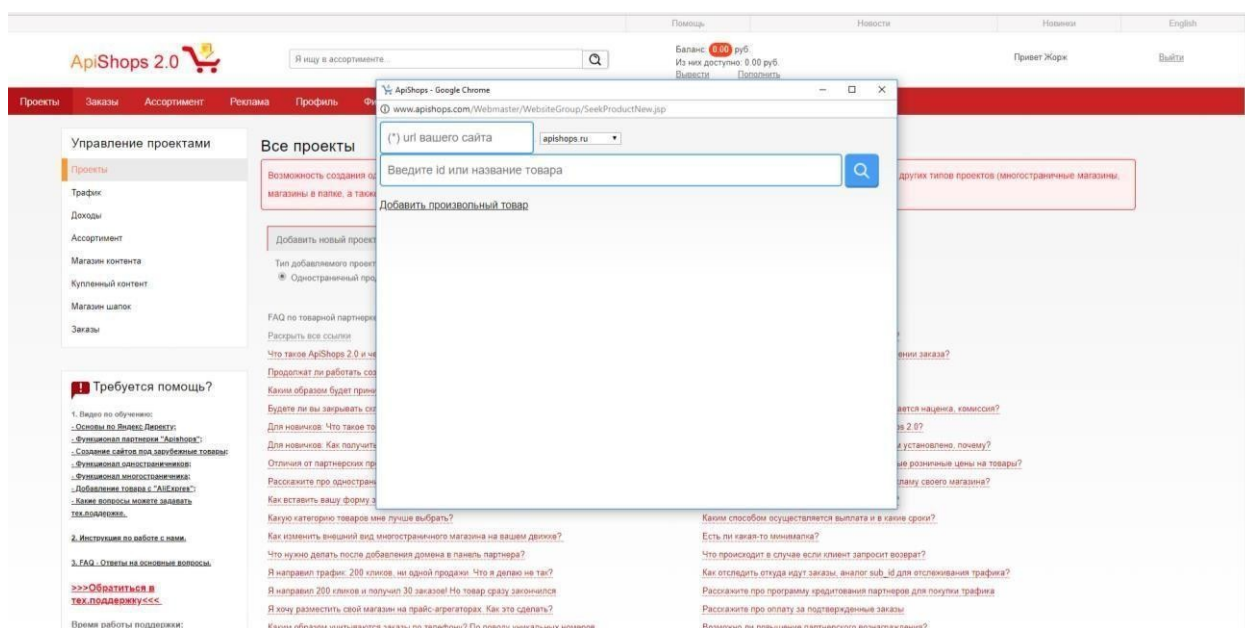


Рисунок. Ввод данных для создания одностраничного ИМ

17. После ввода указанных в предыдущем пункте данных появляется картинка выбранного вами товара и его краткое описание.

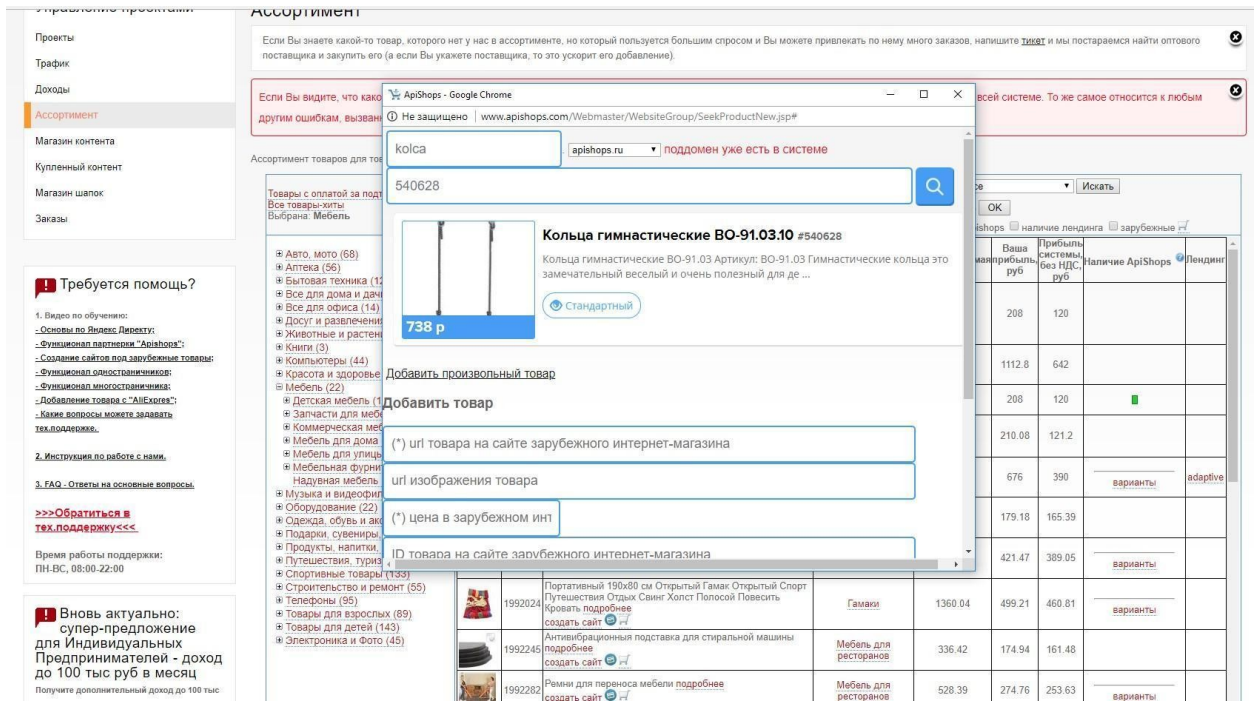


Рисунок. Выбор шаблона для создания одностороннего ИМ

18. Нажимает на синюю кнопку с изображением глаза под кратким описанием выбранного товара. Появляется дополнительное окошко, где предлагается выбрать шаблон сайта для вашего партнерского ИМ.

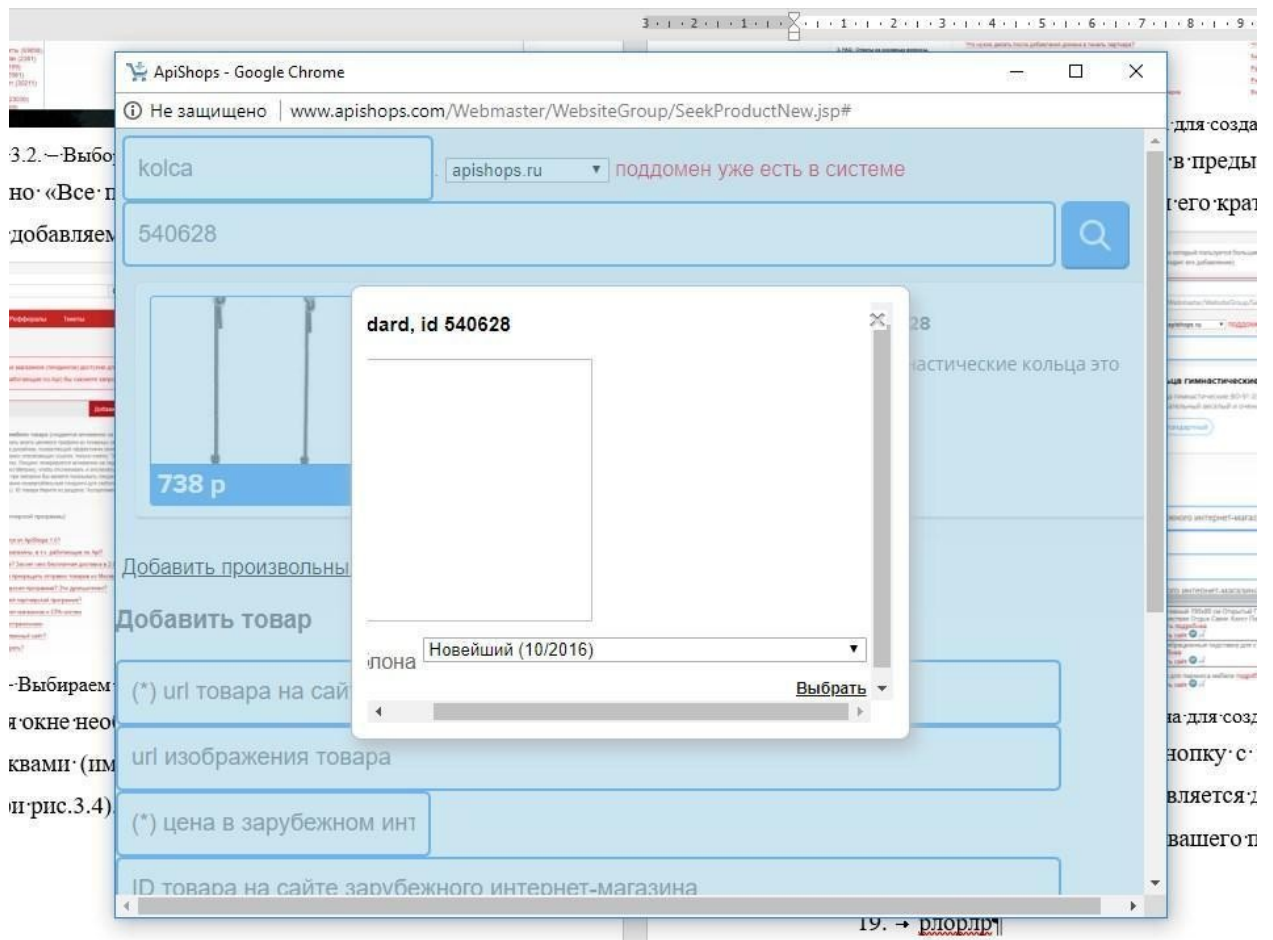


Рисунок. Список шаблонов для создания одностороннего ИМ

19. В списке, который можно раскрыть нажатием на стрелочку справа.



Рисунок. Выбор типа шаблона из списка

20. Выбираем любой, кроме «Шаблон для товаров из зарубежных магазинов». Список закрывается. Нажимаем кнопку выбрать в правом нижнем углу.

21. Через некоторое время окошко выбора типа шаблона закроется. Если на окне (смотри рис.3.5) появится сообщение красного цвета «поддомен уже есть в системе», это означает, что имя, которое было вами придумано, уже существует и надо придумать что-то другое.

22. Если с именем, которое вы придумали, всё в порядке, появится следующее окно.

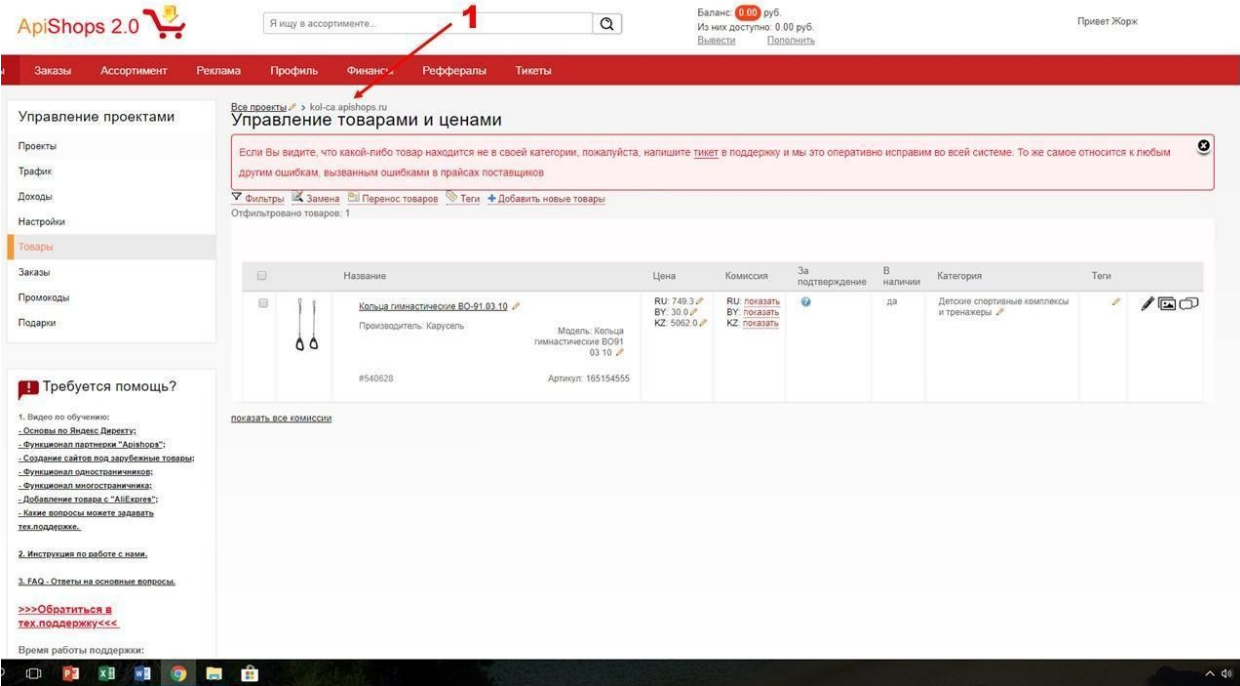


Рисунок. Окно с созданным проектом

23. В результате у вас создан собственный партнерский ИМ с именем ИМЯ.apishops.ru. Перейти на свой сайт и посмотреть, как он выглядит, можно по ссылке (цифра 1 на рисунке вверху).

Замечание: Ссылку надо скопировать и вставить в новое окно браузера.

Вопросы

1. Что такое интернет-магазин?
2. Назовите отличия интернет-витрины (WEB-витрины) от интернет-магазина.
3. Назовите отличия электронной торговой площадки от интернет-магазина.
4. Можно ли называть партнерский магазин интернет-магазином?
5. В чем состоит смысл партнерских интернет-магазинов?

Вопросы для самоконтроля

- 2.9. Торговые площадки
- 2.10. Дистанционное обучение и online-консультации
- 3.1. Классификация платежей и платежных систем
- 3.2. Обзор зарубежных платежных систем

Литература: [1-5]

Практическое занятие 4. Финансовый менеджмент в интернет-компании . Изучение инструментов для исследования поведения посетителей сайта

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1. ПК-3. Способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

ИД-1. ПК-4. Способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-3 (Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации);
- ПК-4 (Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Если у вас есть сайт, и неважно какой это сайт: информационный или для продажи какого-то товара/услуги, то вам нужны качественные потенциальные клиенты (если вы что-то продаёте), или качественные посетители, если вы даёте им качественный контент.

Для этого каким-то образом необходимо его раскручивать: применять

SEO, использовать контекстную или баннерную рекламу, пиарить в рассылке (если она есть), и так далее. Методов много.

Если же, несмотря на все усилия:

- товар или услуга плохо покупается, а при этом вы понимаете, что «это» людям надо;

- или с интересного информационного сайта посетители быстро уходят; то хочется знать, почему так происходит?

Как определить, что посетители или потенциальные покупатели делают на сайте? Как узнать:

- сколько проводят времени в том или ином разделе;
- что читают внимательно, а что – нет;
- откуда приходят;
- когда приходят;
- и так далее.

Вопросы совсем не праздные и ответы на них для субъектов e-commerce жизненно важны. Зная их (ответы), можно чётко определить эффективность ваших рекламных действий:

- стоит ли заниматься SEO продвижением;
- стоит ли продвигаться в соцсетях;
- стоит ли покупать ссылки;
- работает ли контекстная реклама;
- нужно ли участвовать в обменах баннерами и т. д.

Методов продвижения много, и все они стоят денег, причем немаленьких. Поэтому понять, какие методы работают лучше, какие хуже, а какие вообще не работают, **ОЧЕНЬ** важно.

Для ответов на эти вопросы используются инструменты веб-аналитики.

Веб-аналитика (Web analytics) – система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью улучшения и оптимизации этих сайтов.

Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется аудитория сайта и изучается поведение посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса.

Веб-аналитика помогает во многих аспектах развития сайта и его продвижения в Интернете. Вот основные из них:

- развитие функциональности сайта на основании тенденций в поведении посетителей;
- выявление проблемных мест в структуре, навигации и контенте сайта;
- оптимизация продуктовой линейки, представленной на сайте;
- оценка эффективности рекламных кампаний и поискового продвижения в интернете.

Таким образом, веб-аналитика позволяет не только работать над улучшением сайтов, но и проводить работы по оптимизации бюджета на онлайн-продвижение.

В веб-аналитике используются следующие основные методы:

- анализ посещаемости сайтов (абсолютные и относительные показатели);

- анализ скроллинга и поведения посетителей на сайте;
- для электронной торговли – средний чек, популярные товары, доходы по разным каналам поступления трафика;
- сквозная аналитика (отслеживание всего пути посетителя от просмотра рекламы до совершения сделки и повторных продаж).

Яндекс.Метрика – это один из инструментов веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, видеозаписи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы.

Все сервисы Яндекс.Метрики бесплатны, кроме сервиса «Целевой звонок».

Вебвизор, один из инструментов Яндекс.Метрики, делает видеозаписи всех посещений сайта. Эти видео помогают понять поведение пользователей на сайте. Если просмотреть несколько десятков записей посещений, то вероятно станет понятно, чего не хватает на сайте и что нужно улучшить (какую информацию убрать, какую добавить, где поменять разделы местами и так далее).

Вопросы и задания

Задание 1. Создание счетчика Яндекс.Метрики

1. В связи с тем, что все сервисы Яндекса становятся доступными после создания аккаунта в Яндекс.Почте, регистрируем почтовый ящик на Яндексе.

Замечание: Если почтовый ящик на Яндексе уже существует, этот пункт пропускаем.

2. Заходим в свой аккаунт на Яндексе.

3. Если вы находитесь в своем почтовом ящике, переходим на Поиск. Для этого нажимаем на значок из 3-х полосок в левом верхнем углу.

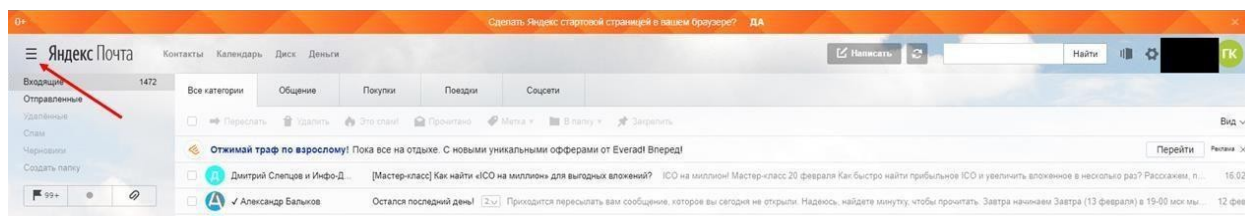


Рисунок. Открытие перечня сервисов Яндекса

4. Появляется окно с перечислением сервисов Яндекса, доступных в вашем аккаунте. Выбираем «Поиск».

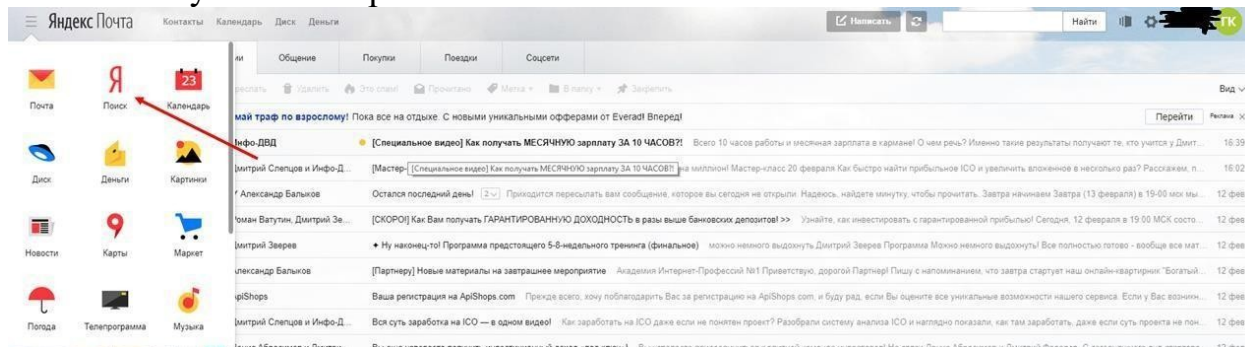


Рисунок. Открытие перечня сервисов Яндекса

5. Переходим на страницу поиска Яндекса. И выбираем пункт меню «ещё».

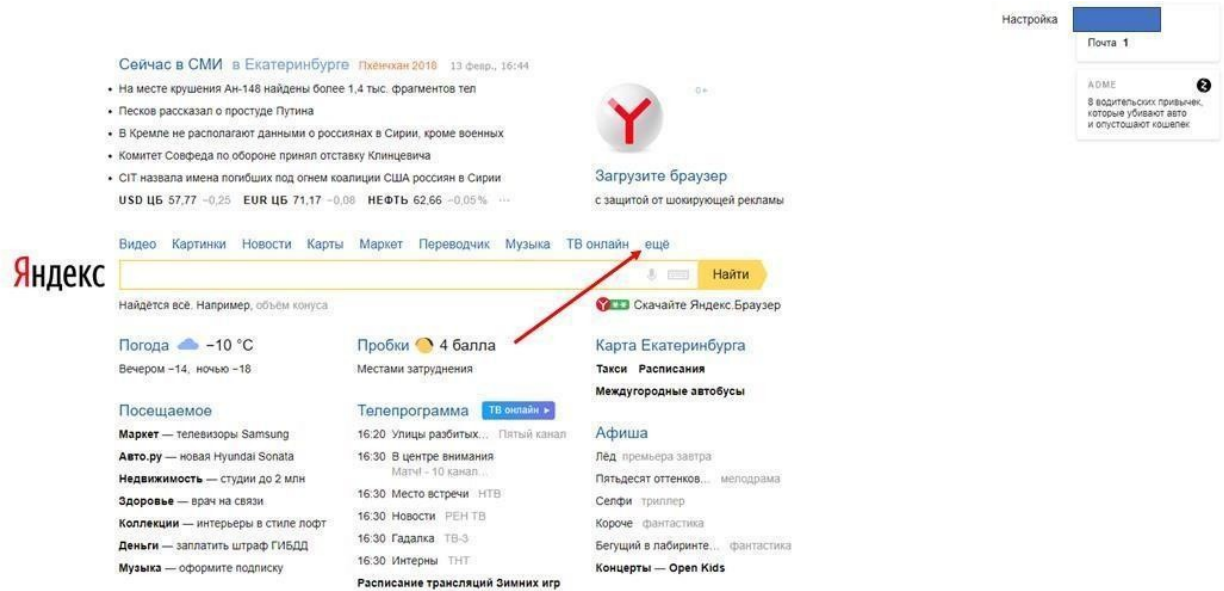


Рисунок. Открытие перечня сервисов Яндекса

6. Открывается окошко с дополнительными функциями Яндекса. Выбираем пункт меню «Все сервисы».

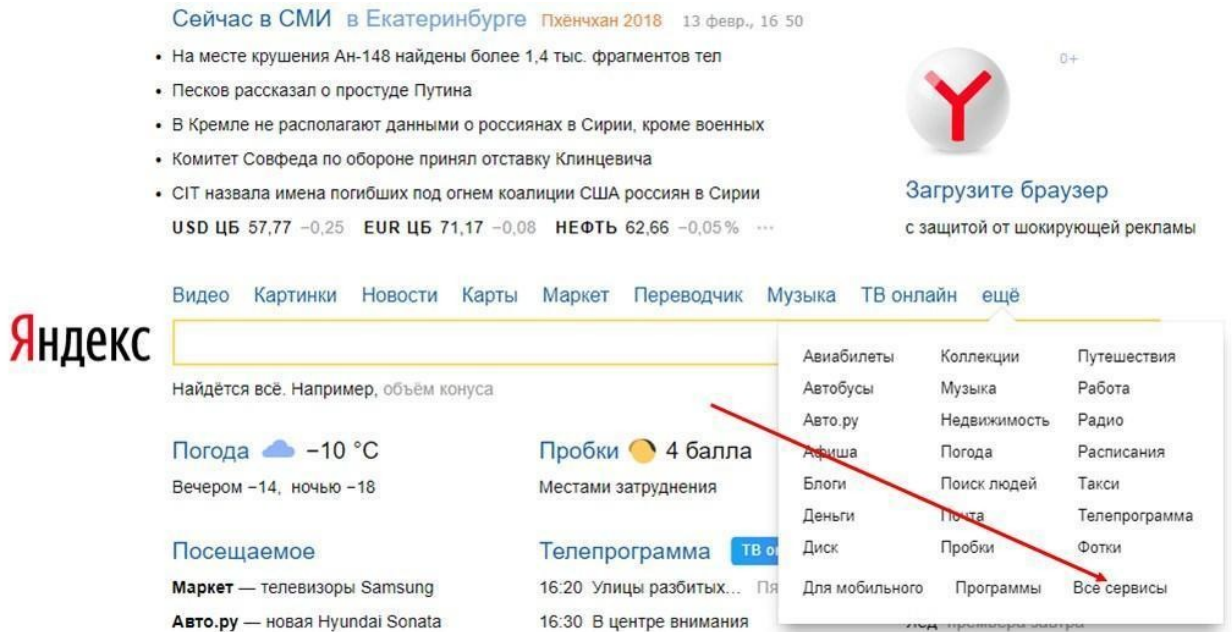


Рисунок. Выбираем пункт «Все сервисы»

7. Открывшееся окно прокручиваем немного вниз и находим кнопку «Метрика».

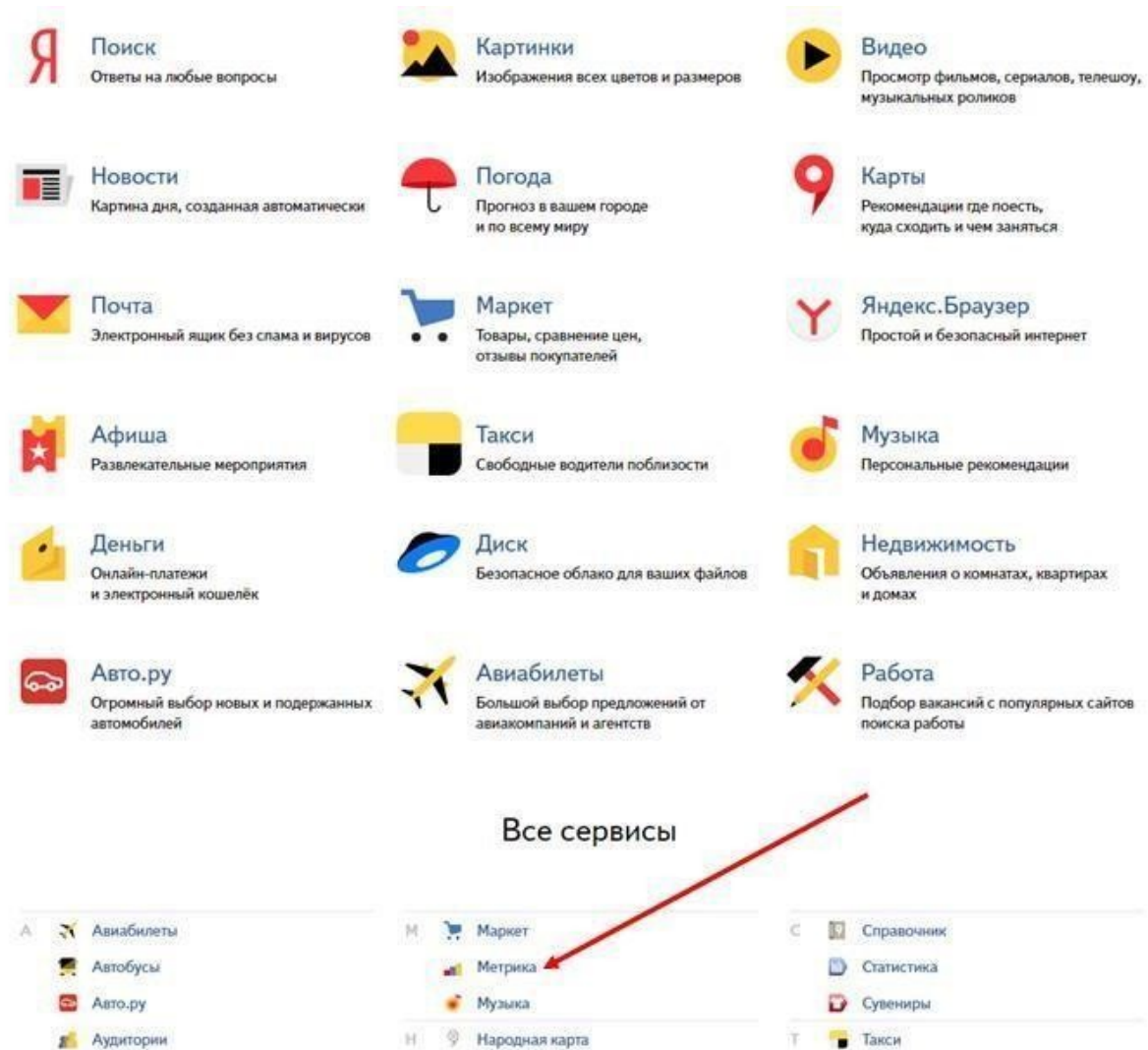


Рисунок. Нажимаем кнопку «Метрика»

8. Попадаем в Яндекс.Метрику на вкладку «Счётчики». Нажимаем кнопку «Добавить счетчик».

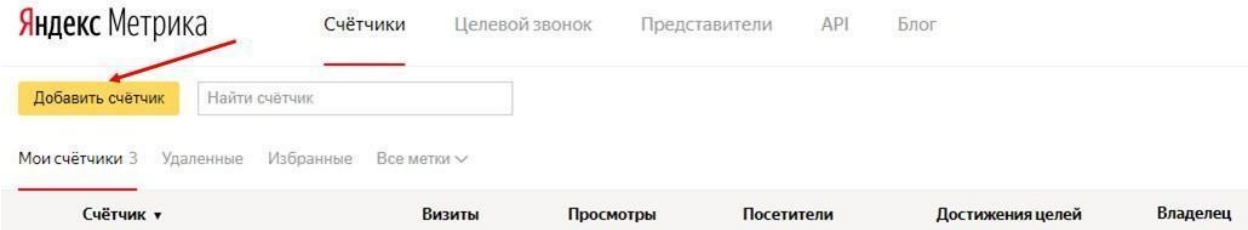


Рисунок. Добавляем новый счетчик

9. Попадаем в окно для создания нового счетчика.

Яндекс Метрика

Счётчики Целевой звонок Представители API Блог

Новый счётчик

Имя счётчика

Адрес сайта

Дополнительные адреса

☐ Принимать данные только с указанных адресов ☐

☐ Включая поддомены

Часовой пояс

Валюта

Тайм-аут визита в минутах

☐ Я принимаю условия Пользовательского соглашения

Создать счётчик Отмена

Рисунок. Создание нового счетчика (начало)

10. Придумываем название счетчика (любое, но латинским буквами), вставляем адрес сайта (домен), нажимаем на квадратики перед пунктами «Принимать данные только с указанных адресов», «Включая поддомены» и «Я принимаю условия Пользовательского соглашения». В квадратах должны появиться галочки. После этого нажимаем желтую кнопку «Создать счетчик».

Яндекс Метрика

Счётчики Целевой звонок Представители API Блог

Новый счётчик

Имя счётчика

Адрес сайта

Дополнительные адреса

☒ Принимать данные только с указанных адресов ☐

☒ Включая поддомены

Часовой пояс

Валюта

Тайм-аут визита в минутах

☒ Я принимаю условия Пользовательского соглашения

Создать счётчик Отмена

Рисунок. Создание нового счетчика (продолжение)

11. Переходим на следующую страницу создания счетчика для его настройки.

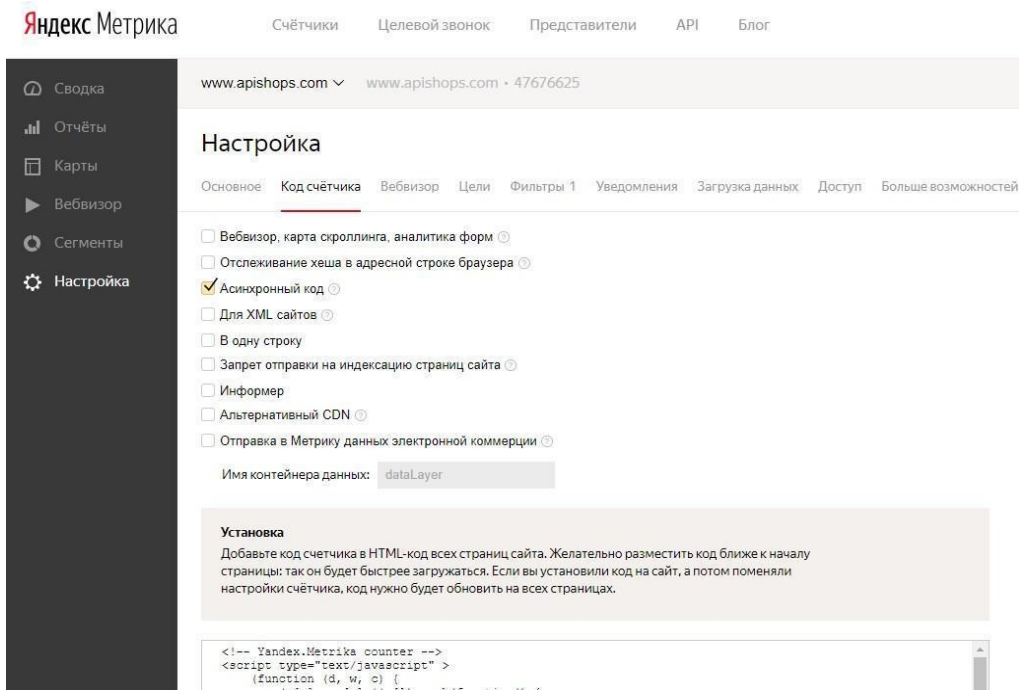


Рисунок. Создание нового счетчика (продолжение)

12. Здесь нажимаем на 1-й квадратик перед текстом «Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм». Внизу появляется желтая кнопка «Сохранить», которую и нажимаем.

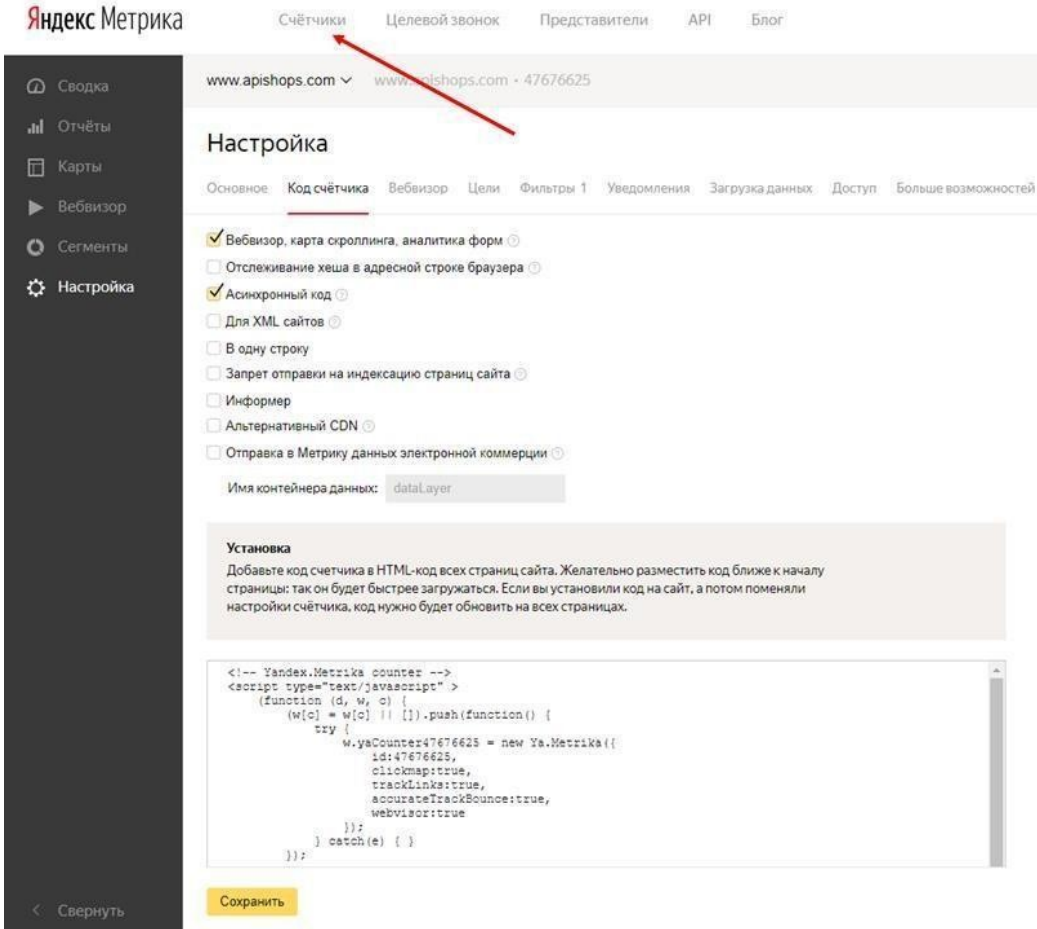


Рисунок. Создание нового счетчика (окончание)

13. После сохранения настроек выбираем вверху пункт меню «Счётчики» и попадаем на страницу, где уже появилась информация о нашем новом счетчике.

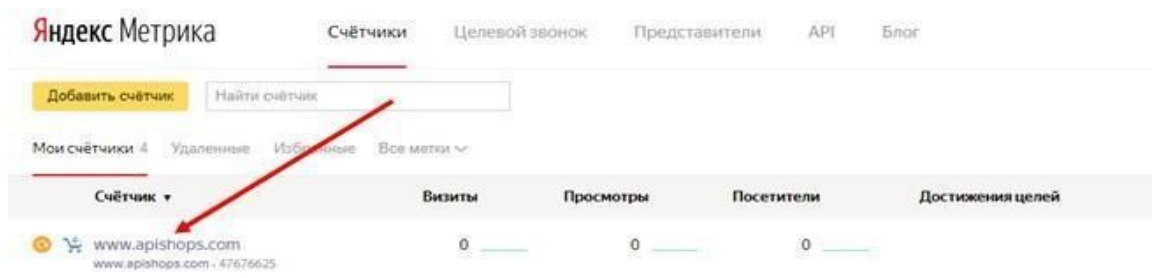


Рисунок. Список наших счетчиков

14. В списке счетчиков запоминаем или записываем код счетчика, который мы создали для нашего партнерского магазина.

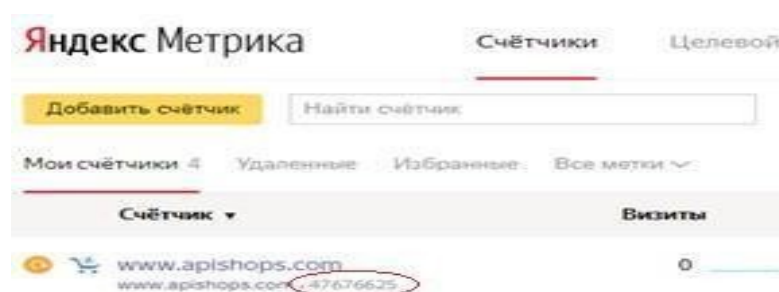


Рисунок. Здесь записываем код счетчика

15. Переходим в свой партнерский кабинет на торговой электронной площадке ApiShops.com по ссылке <http://partner.apishops.com/>.

16. Нажмите кнопку «Войти в кабинет». Появится окно для входа. Вводим Логин и Пароль, придуманные при регистрации, и нажимаем кнопку «Войти».

17. Попадаем на страницу «Проекты». Здесь нажимаем на кнопку «Настройки».

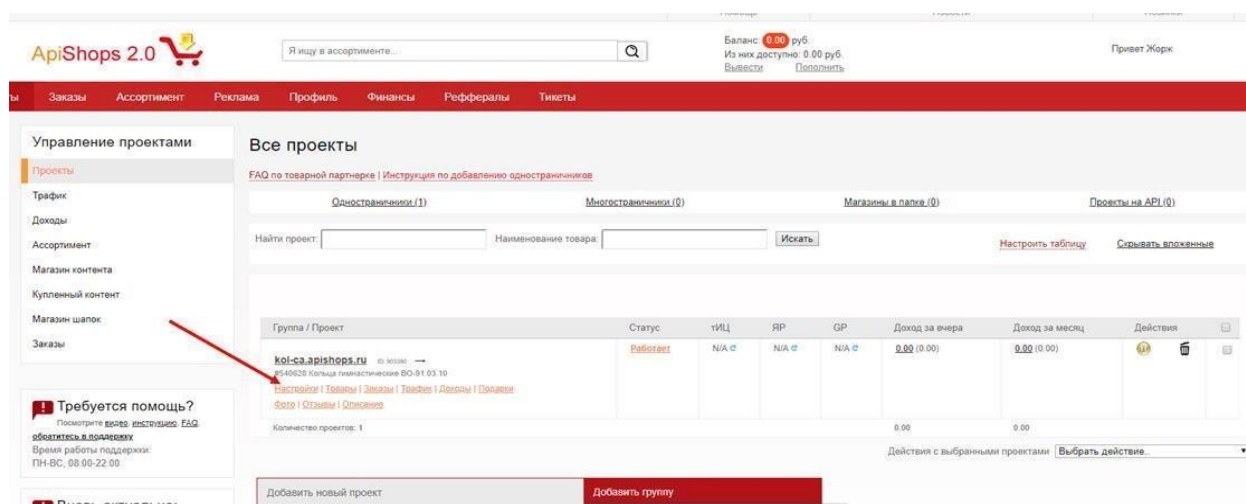


Рисунок. Нажимаем на кнопку «Настройки проекта»

18. Открывается страница настроек проекта.

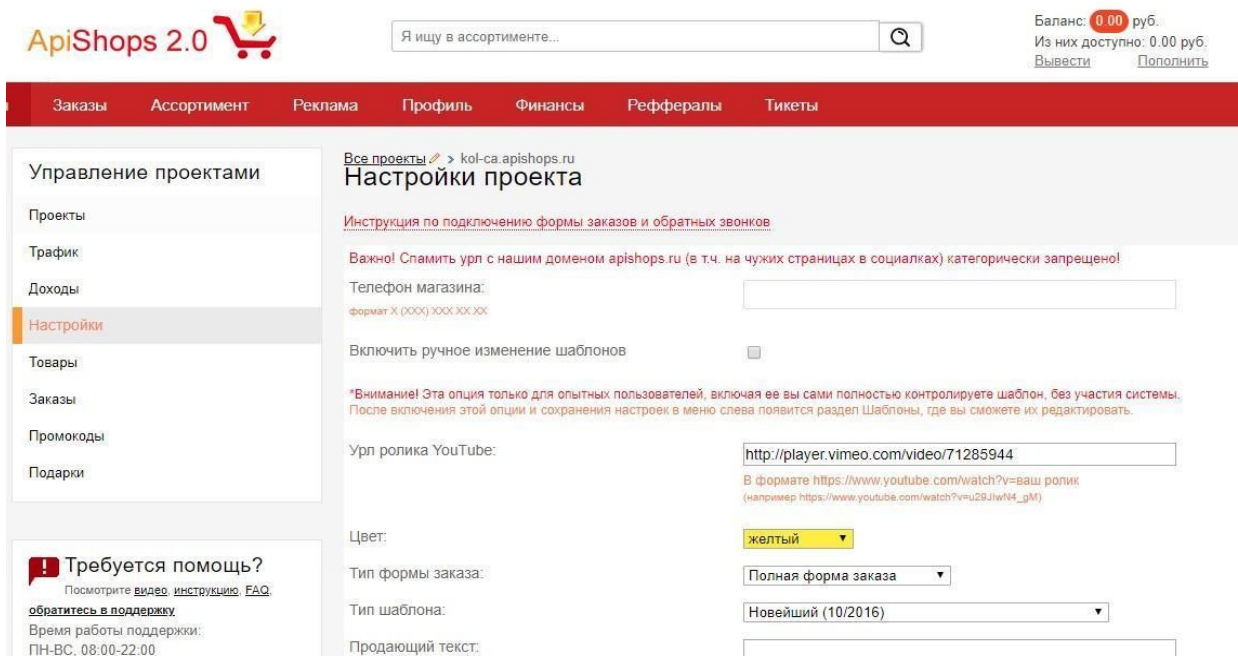


Рисунок. Настройки проекта (начало)

19. Пролистываем страницу вниз до пункта «Размещать счетчик Яндекс Метрика на сайте». В поле ID счетчика записываем код счетчика, который запомнили или записали ранее.

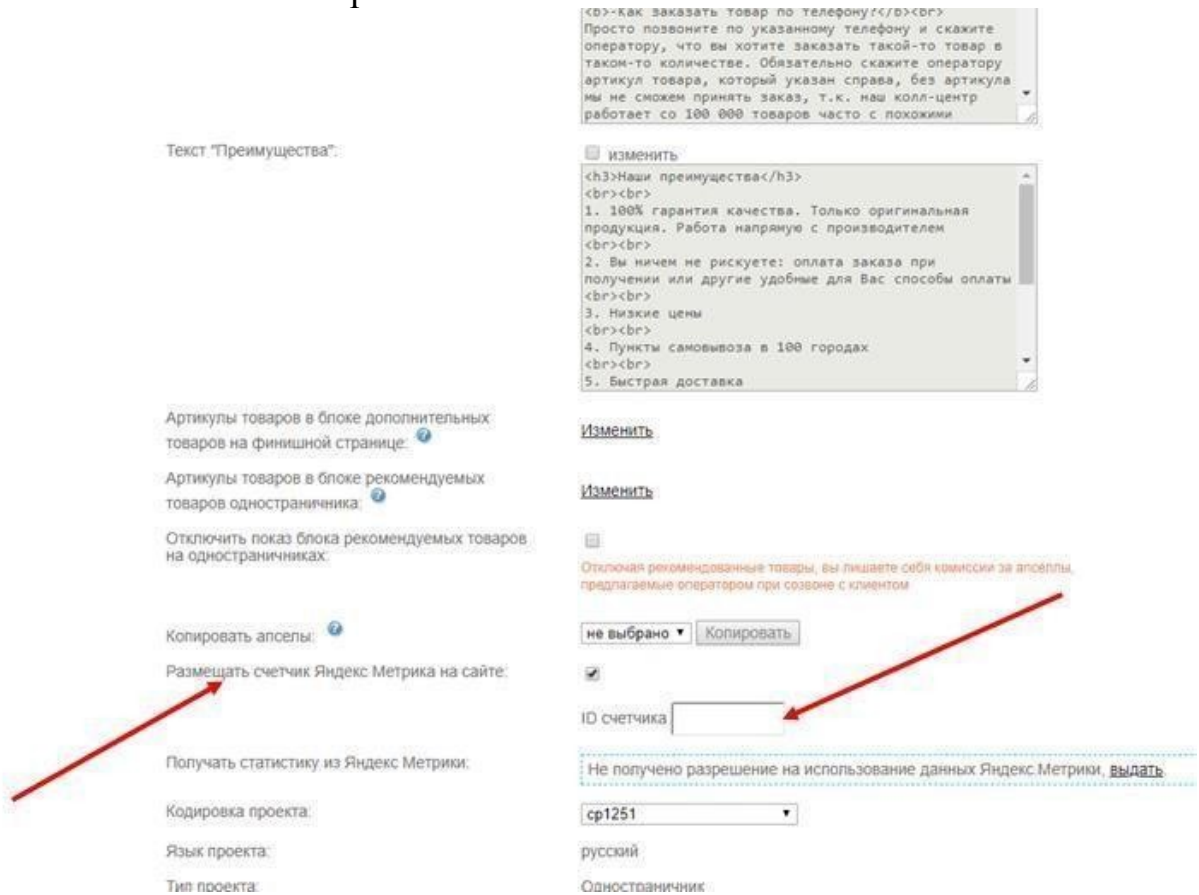


Рисунок. Настройки проекта (продолжение)

20. В поле ID счетчика записываем код счетчика, который запомнили или записали.

21. Проклистываем страницу до конца и находим кнопку «Сохранить». Нажимаем ее.

Выгружать на сайт прайс для маркета: ☐

Выгружать в прайс комиссию (замедляет генерацию): ☐

Выгружать в прайс урлы категорий: ☒

Удалять товары, которых нет в наличии более месяца: ☒

Удалить товары, которых нет в наличии: [Удалить сейчас](#)

Сбросить установленные вручную цены у товаров: [Сбросить сейчас](#)

Postback: [параметры](#)

Способ вызова postback:

Вызывать при событиях: ☐ создание заказа ☐ изменение статуса ☐ подтверждение заказа ☐ доставка заказа

Для сайтов в статусе "ПАУЗА" или "ОСТАНОВЛЕН" уведомления не рассылаются.

Отправлять уведомления по SMS при изменении: ☐ наличия ☐ цены ☐ комиссии ☐ привязки ☐ за подтверждение ☐ варианта оплаты ☐ подарка ☐ зачисление (данная услуга платная)

Отправлять уведомления по E-mail при изменении: ☐ наличия ☐ цены ☐ комиссии ☐ привязки ☐ за подтверждение ☐ варианта оплаты ☐ подарка ☐ зачисление

Разрешить добавление ссылки для привлечения партнеров в систему: ☒

[Сохранить](#)

Рисунок. Настройки проекта (окончание)

22. После сохранения внесенных в настройки изменений для окончания работы в партнерском кабинете пролистываем страницу в самый верх и в правом верхнем углу страницы нажимаем кнопку «Выйти».

ApiShops 2.0

Я ищу в ассортименте...

Баланс: 0.00 руб. Из них доступно: 0.00 руб. Вывести Полностью

[Выйти](#)

Заказы Ассортимент Реклама Профиль Финансы Рефералы Тикеты

Управление проектами

Проекты

Трафик

Доходы

Настройки

Товары

Заказы

Промогоды

Подарки

Все проекты / > koi-ca.apishops.ru

Настройки проекта

Инструкция по подключению формы заказов и обратных звонков

Важно! Спамить урл с нашим доменом apishops.ru (в т.ч. на чужих страницах в социальных) категорически запрещено!

Телефон магазина:

Формат: X (000) XXX XXX XX

Включить ручное изменение шаблонов: ☐

Внимание! Эта опция только для опытных пользователей, включая ее вы сами полностью контролируете шаблон без участия системы. После включения этой опции и сохранения настроек в меню слева появятся разделы Шаблоны, где вы сможете их редактировать.

Урл ролика YouTube:

В формате https://www.youtube.com/watch?v=ваш_ролик (например https://www.youtube.com/watch?v=U20t4m1t_gf0)

Рисунок. Выход из партнерского кабинета

Вопросы

1. Что такое веб-аналитика?
2. Назовите основные задачи веб-аналитики.
3. Назовите методы, которые используются в веб-аналитике.
4. В каких аспектах развития сайта и его продвижения в Интернете помогает веб-аналитика?
5. Какие существуют инструменты веб-аналитики?
6. Какие инструменты веб-аналитики вы знаете?

Вопросы для самоконтроля

3.3. Расчеты с помощью собственных предоплаченных платежных инструментов

3. 4. Вопросы безопасности платежей в Интернете

4.1. Учет и отчетность. Методы финансового анализа

4.2. Структура и классификация доходов и расходов

4.3. Текущая деятельность. Операционный и финансовый леверидж

Литература: [1-5]

Практическое занятие 5. Финансовый менеджмент в интернет-компаниях . Изучение сервисов по созданию интернет-магазинов

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1. ПК-3. Способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

ИД-1. ПК-4. Способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-3 (Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации);

- ПК-4 (Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Интернет-торговля – это один из наиболее динамично развивающихся технологичных рынков в мире.

Ускоренное проникновение Интернета и развитие логистических каналов будут способствовать быстрому развитию онлайн рынка. Существенную роль также сыграют «антикризисные» меры компаний (расширение ассортимента, введение новых сервисов, новая ценовая политика).

Быстрый рост рынка Интернет-торговля обусловлен, в первую очередь, достаточно быстрым глобальным распространением широкополосного (фиксированного и мобильного) доступа к сети Интернет.

Также это объясняется невысоким барьером для входа на виртуальный рынок (вплоть до полного отсутствия инвестиций), низкими издержками, что позволяет предлагать

потребителям товары по более привлекательным ценам (форматы дискаунтера и магазина скидок достаточно популярны в условиях снижения реальных доходов населения).

И свой вклад в развитие рынка Интернет-торговли вносят традиционные ритейлеры, которые также стали активно развивать менее затратные электронные каналы продаж.

Создание новых интернет-магазинов уже не является прерогативой специализированных веб-студий и в настоящее время также не требует больших вложений.

Популярность набирают конструкторы по созданию интернет-магазинов. И принципы работы у всех из них примерно одинаковы:

1) Вы регистрируетесь в системе, выбираете доменное имя будущего сайта и, если нужно, оплачиваете тарифный план.

2) Из готовых шаблонов дизайна выбираете понравившийся и редактируете его под свои нужды, если сервис это позволяет.

3) Заполняете сайт товарами и информацией о компании.

4) Если есть такая возможность, проводите первичную поисковую оптимизацию страниц, настраиваете маркетинговые инструменты, системы статистики и отчеты.

Существует множество конструкторов интернет-магазинов.

1) Российский <https://www.umi-cms.ru/>

2) Российский <https://www.advantshop.net/>

3) Российский <https://www.ucoz.ru/>

4) Российский <https://ru.wix.com/>

5) Российский <https://www.insales.ru/>

6) Российский <https://www.webasyst.ru/>

7) Российский <https://cloud.diafan.ru/>

8) Российский <https://umi.ru/>

9) Российский <https://ukit.com/ru>

10) Российский <http://nethouse.ru/>

11) Российский <https://mobirise.com/ru/>

11) Зарубежный <https://www.web.com/>

12) Зарубежный <https://www.ehost.com/>

13) Зарубежный <https://www.register.com/>

14) Зарубежный <https://www.site123.com/>

15) Зарубежный <https://www.weebly.com/>

16) Зарубежный <https://www.websitebuilder.com/>

17) Зарубежный <http://www.sitebuilder.com/>

18) Зарубежный <https://www.ecwid.com/>

19) Зарубежный <https://ru.shopify.com/>

Вопросы и задания

Задание 1

1. Найдите и обоснуйте по 3 (три) плюса и минуса использования конструктора сайтов для создания Интернет-магазина. Выполненное задание представьте в следующем виде:

Положительные и отрицательные моменты при использовании конструкторов сайтов для создания собственного интернет-магазина.

Плюсы:

1) _____

2) _____

3) _____

Минусы:

1) _____

2) _____

3) _____

2. В соответствии с вашим вариантом дайте краткое описание обоих конструкторов интернет-магазинов в следующем виде:

Краткое описание конструктора интернет-магазина 1 (1 или 2 небольших абзаца).

.....

Краткое описание конструктора интернет-магазина 1 (1 или 2 небольших абзаца).

.....

 (Ctrl) ▾

3. В соответствии с критериями для анализа конструктора интернет-магазина проведите детальный анализ конструкторов интернет-магазина в соответствии с вашим вариантом.

Замечание: Сначала проводится детальный анализ первого интернет-магазина, а затем – детальный анализ второго.

4. Разделите характеристики, которые вы использовали в п.3 для анализа конструктора интернет-магазина на две группы: 1-я группа – положительные характеристики, 2-я группа – отрицательные характеристики. Создайте по одной таблице (внешний вид таблицы приведен ниже) для каждой из групп характеристик. Оцените каждую характеристику интернет-магазина по пятибалльной шкале и подведите итоги (всего баллов).

Внешний вид таблицы для балльной оценки:

Критерий	Конструктор 1	Конструктор 2
Наименование критерия 1	Балл	Балл
Наименование критерия 2	Балл	Балл
.....		
Наименование критерия N	Балл	Балл

Замечание: Вместо Конструктор 1 и Конструктор 2 указываете конструкторы интернет-магазинов вашего варианта.

На основании проведенного вами анализа сделайте обоснованный вывод, какой из двух конструкторов является по-вашему мнение более предпочтительным для выбора при создании собственного интернет-магазина. Замечание: Результаты работы представьте в виде отчета по лабораторной работе, оформленный в соответствии с принятыми правилами.

Вариант 1: Номера 1 и 11.

Вариант 2: Номера 2 и 10 Вариант 3: Номера 3 и 9.

Вариант 4: Номера 4 и 8.

Вариант 5: Номера 5 и 7.

Вариант 6: Номера 6 и 1.

Вариант 7: Номера 7 и 2.

Вариант 8: Номера 8 и 3.

Вариант 9: Номера 9 и 4.

Вариант 10: Номера 10 и 5.

Вариант 11: Номера 11 и 6.

Замечание: Для выполнения лабораторной работы используются только конструкторы интернет-магазинов, которые приведены в списке 1 (со словом «русские»).

Вопросы

1. Перечислите ключевые моменты из определения интернет-магазина, данного в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».

2. Где в России, по статистике, расположено территориально более 60% интернет-магазинов?

3. Назовите характерные черты интернет-магазина.

4. Что представляет собой конструктор интернет-магазина.

5. Назовите основные принципы работы конструктора интернет-магазина.

Вопросы для самоконтроля

4.4. Ассортиментная политика

4.5. Управление оборотными активами и краткосрочными пассивами

4.6. Управление внеоборотными активами. Инвестиционный анализ

4.7. Оценка риска. Риск-менеджмент

4.8. Финансовое планирование. Бюджет Интернет-компаний

4.9. Основные подходы к оценке стоимости Интернет-компаний

Литература: [1-5]

Практическое занятие 6. Реклама в сети. Методы продвижения сайтов в интернете

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1. ПК-3. Способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

ИД-1. ПК-4. Способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-3 (Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации);

- ПК-4 (Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов

Поисковая система – программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете. Под поисковой системой обычно подразумевается сайт, на котором размещён интерфейс (фронт-энд) системы. Поисковые системы работают по следующему принципу: при вводе пользователем запроса в строку поиска автоматически формируется обращение к базе данных. После этого система выдает в виде нумерованного списка наиболее релевантные документы. Ранжирование и присвоение документам позиции в поисковой выдаче осуществляется на основе их значимости.

По данным исследовательской компании ComScore ТОП-5 поисковых систем мира включают:

- Google» (обрабатывает более 118 млрд запросов в месяц – 70% всех поисковых запросов);

- «Baidu» (11 млрд запросов в месяц);

- «Yahoo» (11 млрд запросов в месяц);

- «Bing» (5 млрд запросов в месяц);

- «Яндекс» (свыше 3 млрд запросов в месяц).

Работа с запросом пользователя начинается с «балансировщика нагрузки» – специализированного устройства, которое автоматически перенаправляет запрос пользователя в наименее загруженный на данный момент кластер. Затем поисковый запрос попадает в «метапоиск». Эта система получает все необходимые данные и узнает, к какому типу данных запрос относится. Система определяет также, из какого региона поступил запрос и стоит ли по нему показывать региональные сайты.

Если популярность запроса низкая и при проверке не получилось найти уже готовый ответ в кэше, поисковая система начинает формирование нового ответа, и запрос передается на серверы «базового поиска», где находится индекс поисковой системы, разбитый на отдельные части и распределенный по серверам. Следующим этапом алгоритма является ранжирование, которое определяет очередность конкретных ссылок при выдаче.

Для удобства обработки данных поисковая система заносит все найденные в

Интернете страницы в индекс, который помогает сжать их объемы для оптимального хранения (очистка страницы от различных нетекстовых элементов, таких как графика, HTML-теги и т.п.; расположение всех слов текста в алфавитном порядке; составление базы данных с указанием адреса страниц и конкретного места расположения каждой основы). Индекс поисковой машины может быть инвертированным (инверсным) или прямым.

SEO-оптимизация

SEO-оптимизация (Search Engine Optimization) или поисковая оптимизация – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введенному запросу):

- плотность ключевых слов;
- индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт.

Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. Оптимизация включает в себя работу с внутренними и внешними факторами. Внутренние факторы находятся под контролем владельца веб-сайта. Для оптимизации сайта возможно приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок.

К внутренней оптимизации можно отнести следующие мероприятия:

- составление семантического ядра сайта (подбор ключевых слов, по которым планируется продвижение ресурса);
- работа над внутренней структурой ресурса (ЧПУ, Robots.txt, карта сайта);
- устранение технических ошибок (дубли страниц, битые ссылки, ускорение сайта);
- постоянное совершенствование и улучшение юзабилити ресурса (удобство для пользователей);
- работа над тестом (подбор ключевых слов, релевантность страниц, оптимизация изображений);
- реализация внутренней перелинковки;
- иные мероприятия, направленные на удобство работы с сайтом (например, дизайн, форматирование текста, проверка орфографии текста и т.п.).

Внешние факторы делятся на статические и динамические. Статические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами, а также их авторитетности вне зависимости от текста цитирования. Динамические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами и их авторитетности в зависимости от текста цитирования (данный индекс у Яндекса это тИЦ, у Google – PR.).

Методы внешней поисковой оптимизации:

- регистрация в самостоятельных каталогах (не может осуществляться вручную либо с помощью специальных ресурсов);
- регистрация в каталогах поисковых систем, таких как: Яндекс.каталог, Рамблер Top 100, каталог DMOZ (AOL), Апорта, Mail.ru, Yahoo и др.;
- обмен ссылками (прямой, кольцевой, односторонний (покупка ссылок));
- размещение статей;
- социальные сети;
- пресс-релизы;
- создание и ведение блогов.

К факторам, понижающим рейтинг сайта, относятся:

- не уникальный контент (статьи, новости и т.д.);
- технологии, которые поисковые машины рассматривают как спам;
- избыточное число внешних ссылок;
- фреймы;
- использование дорвеев (вид поискового спама, веб-страница, специально оптимизированная под поисковые запросы с целью её попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу).

Подбор семантического ядра

Семантическое ядро – это набор ключевых фраз, описывающих специфику сайта/работы компании. Под ключевыми словами понимаются фразы, вводимые интернет-пользователями для поиска информации в Сети.

При выдаче результатов запроса пользователь осуществляет переход на конкретный сайт. Данные переходы образуют поисковый трафик. Трафик может быть целевым и поисковым. Поисковый трафик измеряется количеством переходов с поисковых систем, целевой трафик – переходы постоянных пользователей на сайт напрямую (с закладок в браузере, рассылок и т.д.)

Составление семантического ядра сайта сводится к подбору релевантных ключевых запросов и правильному их распределению на веб-страницах. При составлении семантического ядра рекомендуется использование сервисов для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов, например, wordstat.yandex.ru. При введении в сервисе слова или словосочетания, обозначающего товар или услугу, Wordstat выдает статистику запросов на Яндексе, включающих заданное слово или словосочетание, и других запросов, которые делали искавшие его люди. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевой фразы. При необходимости Яндекс позволяет узнать количество показов для пользователей из определенного региона.

Вопросы и задания

Задание 1

Чтобы понять разницу между оптимизированным и неоптимизированным сайтами, необходимо провести сравнительный анализ.

1. Для этого Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги) (первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи (кроме объявлений Яндекс.Direct), второй – занимать 80–100-е место в выдаче).

2. Сайты анализируются по следующим критериям:

Название сайта		
Адрес сайта		
Соответствие ключевых слов тематике сайта		
Структура сайта		
Уровень юзабилити ресурса		
Внутренняя перелинковка		
Уникальность текста		
Уникальность изображений		
Форматирование текста		
Орфография		
Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д.		
Авторские критерии:		
✓		
✓		
✓		

Замечание: Обязательно укажите место, которое занимает каждый из выбранных вами сайтов в поисковой выдаче.

3. Используя сервис wordstat.yandex.ru, подберите набор фраз, максимально соответствующий запросам потенциальных потребителей и направленный на увеличение поискового трафика.

4. Составьте проект семантического ядра, для чего заполните таблицу, приведенную ниже:

Ключевая фраза	Количество запросов	Тип запроса

Замечание:

1) Семантическое ядро должно включать не менее 70 запросов каждого типа (высокочастотных ВЧ, среднечастотных СЧ и низкочастотных НЧ):

- ВЧ-запросы – количество которых в месяц более 1 500;
- СЧ-запросы – количество которых в месяц более 150;
- НЧ-запросы – количество которых в месяц не более 150.

2 Каждая ключевая фраза должна содержать не менее 2-х слов.

5. Результаты выполнения заданий лабораторной работы представить в виде отчета в MS Word, который должен быть оформлен в соответствии со

стандартами РГППУ.

Вопросы

1. Что представляет собой поисковая система?
2. Какие параметры учитывает поисковая система при вычислении релевантности сайта, т.е. степени соответствия сайта введённому запросу?
3. Какие факторы оптимизации может контролировать владелец сайта?
4. Какие мероприятия относятся к внутренней оптимизации сайта?
5. Какие методы относятся к внешней поисковой оптимизации?
6. Что такое семантическое ядро?
7. Что представляют собой ключевые фразы?
8. Какие факторы понижают рейтинг сайта в поисковой выдаче?

Вопросы для самоконтроля

- 5.1. Особенности Интернет-рекламы
- 5.2. Воздействие рекламных акций на количественный и качественный состав аудитории сайта
- 5.3. Рекламные носители в Интернете
- 5.4. Ценовые модели размещения рекламы
- 5.5. Прямое размещение рекламы на сайтах-рекламных площадках
- 5.6. Баннерные сети
- 5.7. Сети обмена текстовыми блоками
- 5.8. Реклама с использованием e-mail

Литература: [1-5]

Практическое занятие 7. Реклама в сети. Создание интернет-магазина с помощью конструктора

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1. ПК-3. Способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

ИД-1. ПК-4. Способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-3 (Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации);
- ПК-4 (Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и

управлять их реализацией в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Конструктор интернет-магазина – это сервис, который решает технические и организационные вопросы его создания. Вы просто переходите на их сайт, жмете кнопку «Создать интернет-магазин» и попадаете в админку, где просто добавляете товары и получаете готовый интернет-магазин. Все технические трудности они берут на себя.

При этом современные конструкторы интернет-магазинов не ограничиваются возможностью наполнить каталог товарами и красиво разместить все на сайте магазина.

Кроме организации продаж конструкторы позволяют:

- Подключить любой мыслимый способ приема платежей в 1 клик.
- Собирать базу покупателей и организовывать маркетинговые акции по базе покупателей
- Настраивать контекстную рекламу
- Вести учет остатков
- Обмениваться с 1С программами

Если собрать все вышеперечисленное в одно предложение, то конструктор интернет-магазина – это многофункциональный сервис с ежемесячной оплатой, который позволяет в кратчайшие сроки запустить интернет-магазин, подключить оплату и контекстную рекламу без необходимости вникать в технические детали.

Конструкторы интернет-магазинов бывают двух типов.

Первый тип – это конструкторы только с ежемесячной платой, которые позволяют работать только через них. Пока работает их сервис – работает и ваш магазин. Единственный доступный способ оплаты – это ежемесячная арендная плата. Доработки обычно не возможны или возможны незначительные.

Основные представители это: InSales и StoreLand

Плюсы:

- Маленькие затраты на содержание. Ежемесячная арендная плата обычно не высокая и существенно сокращается при оплате на год вперед. Платите только им и не нужно платить за хостинг.
- Ежемесячная оплата позволит вам платить пока вы хотите развивать свой магазин. Если вы его хотите закрыть, то просто перестаете платить. Никаких лишних трат – платите ровно столько месяцев, сколько магазин работает.
- Всегда актуальный движок, который вам регулярно обновляют сами разработчики. Если меняется законодательство, то разработчики оперативно реагируют и ваш сайт всегда соответствует требованиям закона.

Минусы:

- Нельзя магазин перенести к себе на хостинг. Ваш сайт всегда будет находиться на серверах сервиса.
- Нельзя делать доработки и существенно доработать движок под себя

Второй тип – это конструкторы с возможностью выкупить движок. Вы можете начать работать как с конструктором с ежемесячной платой, но когда почувствуете, что ваш магазин требует персональных доработок, вы сможете выкупить его и перенести на свой хостинг. На своем хостинге вы можете дорабатывать его как вам вздумается.

Основные представители это : AdvantShop и ReadyScript.

Плюсы:

- Можно дорабатывать движок
- Движок после покупки только ваш и расположена на вашем хостинге. Он полностью в ваших руках

- Не нужно ежемесячно платить арендную плату

Минусы:

- Обычно высокая стоимость выкупа полностью в собственность (в среднем 25000-40000 руб.)

- Вам придется самостоятельно обновлять движок. После того как вы переписите движок под себя обновлять станет труднее. Придется постоянно обращаться к услугам программистов для обновления.

Бесплатных конструкторов интернет-магазинов мало, но они есть. Но это не 100% бесплатные продукты, а урезанные версии платных продуктов, которые содержат ограничения.

Самые известные бесплатные конструкторы интернет-магазинов:

- Eswid – у него есть 100% бесплатный тариф, но он позволит добавить всего 10 товаров.

- Nethouse – их стартовый тариф называется «Первый». Он позволяет добавить всего 10 товаров.

Вопросы и задания

Задание 1. Создание интернет-магазина

1. Перейдите по ссылке <http://nethouse.ru/internet-magazin> и нажмите зеленую кнопку «Создать сайт бесплатно».

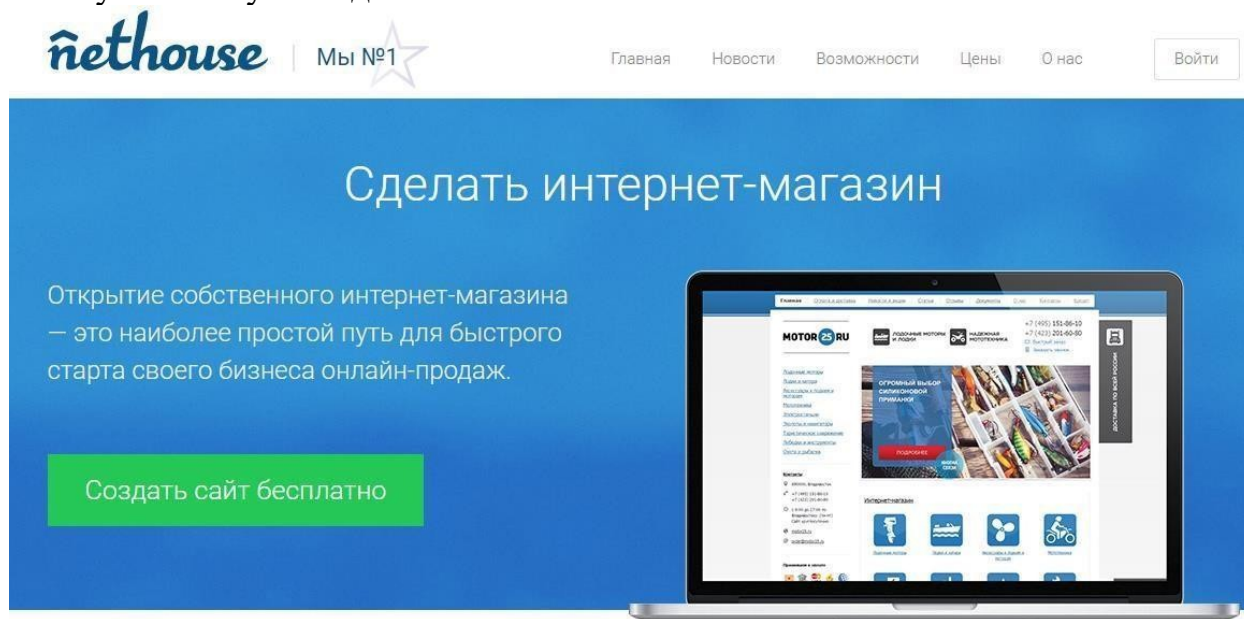


Рисунок. Сайт сервиса Nethouse

2. Пройдите регистрацию на сервисе Nethouse. Для этого:

- придумайте название для создаваемого интернет-магазина (1);
- придумайте пароль (2);
- введите адрес своей электронной почты (3);
- установите флажок в чек-боксе «Я прочитал и принимаю условия ...» (4);
- нажмите зеленую кнопку «Создать сайт».

Рисунок. Регистрация в сервисе Nethouse

3. В окне с появившемся приветствием нажмите кнопку «Далее».

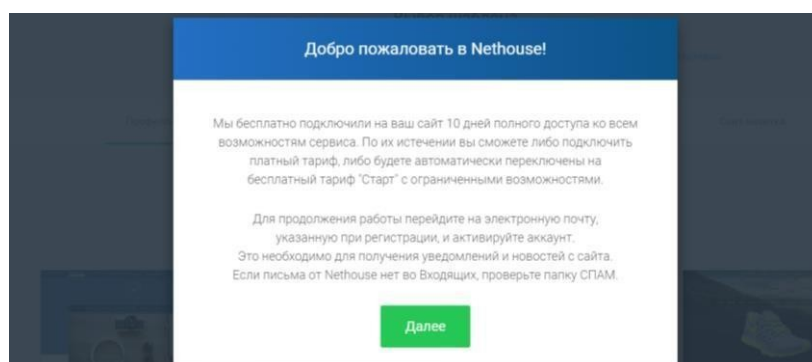


Рисунок. Окно приветствия

После этого появится окно с шаблонами оформления интернет-магазина.

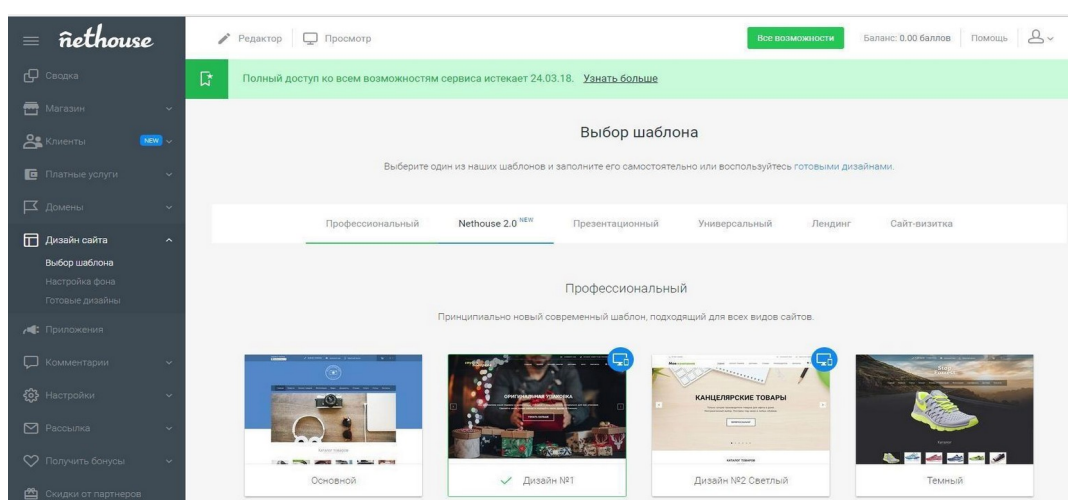


Рисунок. Окно выбора шаблона

4. Зайдите в свою электронную почту, адрес которой указывали при регистрации и откройте письмо от Nethouse, в теме которого указано «Подтвердите регистрацию в Nethouse».

5. Откройте указанное письмо и подтвердите адрес своей электронной

почты, для чего нажмите на оранжевую кнопку «Подтвердить электронную почту».

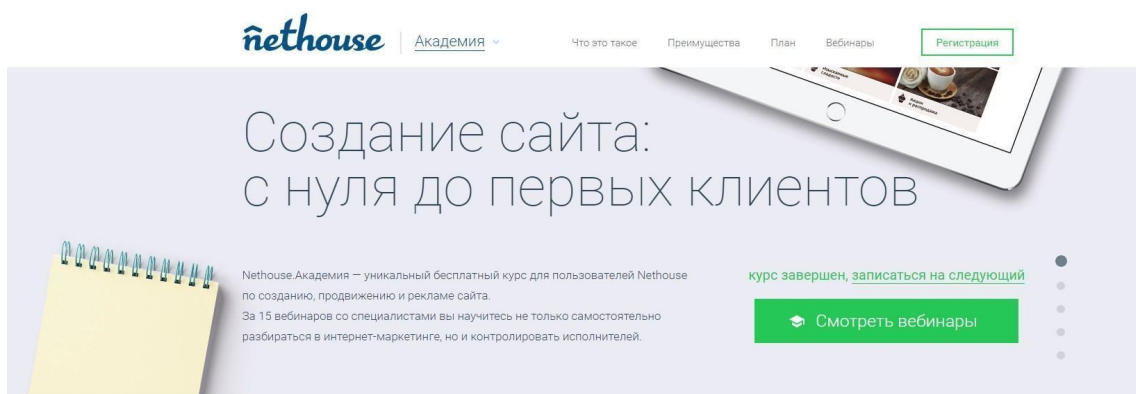
После нажатия на указанную кнопку вас перебросит в окно сервиса Nethouse. Закройте появившееся окно и вернитесь на страницу выбора шаблона.

6. Прокрутите страницу с шаблонами до самого конца и нажмите внизу страницы ссылку «Академия».



Рисунок. Ссылка «Академия»

7. Перед вами откроется страница Академии Nethouse.



Преимущества курса

Удобный формат	Максимальный охват	Полностью бесплатно
Вебинары 2 раза в неделю. Вы можете смотреть их в записи.	Курс освещает все вопросы, возникающие при работе с сайтом.	Наша задача — помочь вам найти новых клиентов в интернете.

Рисунок. Страница Академии Nethouse

8. Пролистайте страницу вниз до заголовка «Вебинары», на которой выложены обучающие видео-ролики по созданию сайтов в сервисе Nethouse.

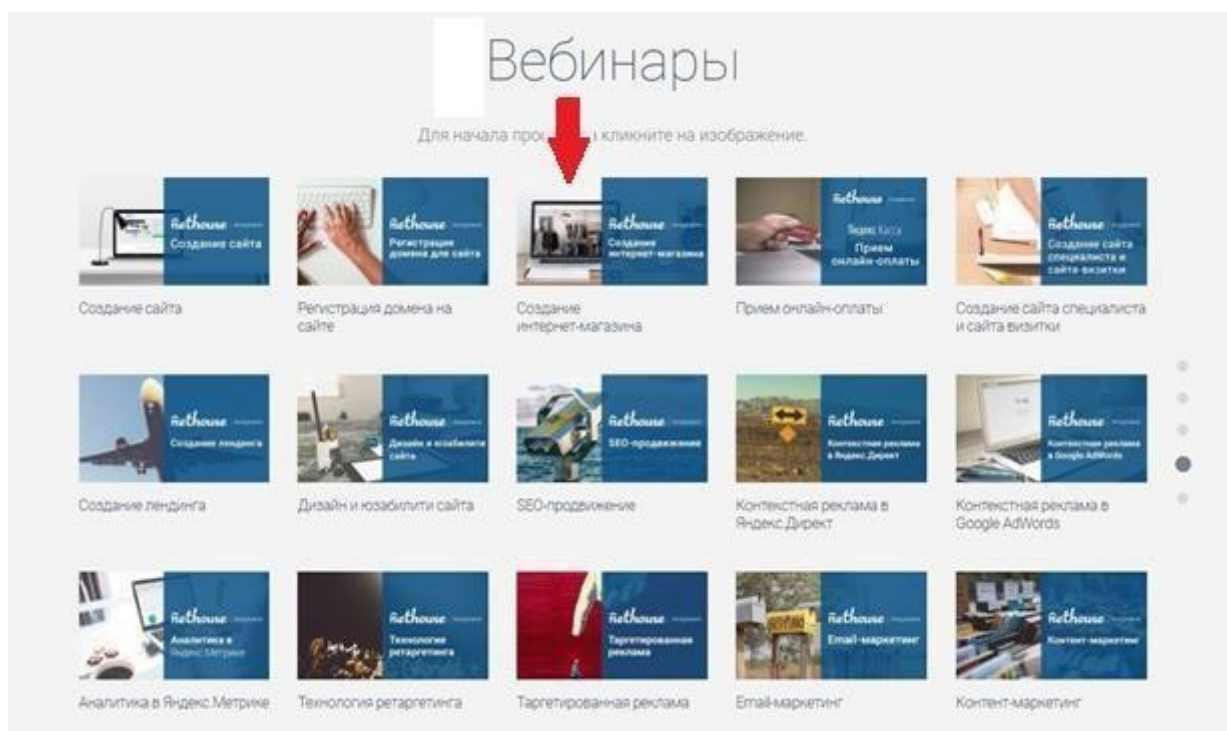


Рисунок. Обучающие видеоролики Академии Nethouse

9. Выберите видео-ролик «Создание интернет-магазина» и кликните на его изображение. Внимательно смотрите видео и в соответствии с полученными инструкциями создавайте свой интернет-магазин, заполняйте его товарами и прочее.

Вопросы

1. Перечислите ключевые моменты из определения интернет-магазина, данного в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
2. Назовите характерные признаки интернет-магазина.
3. Что представляет собой конструктор интернет-магазина.
4. Назовите основные принципы работы конструктора интернет-магазина.

Вопросы для самоконтроля

- 5.9. Партнерские программы
- 5.10. Рекламные брокеры— сервисные службы по организации партнерских программ
- 5.11. Форумы. Чаты. Доски объявлений
- 5.12. Поисковые системы. Каталоги. Рейтинги
- 5.13. Прямой обмен ссылками и баннерами
- 5.14. Off line-реклама Интернет-компаний

- 5.15. Дисконтные системы и бонусные программы
- 5.16. Бесплатное распространение образцов продукции
- 5.17. Сервисы по управлению рекламой

Литература: [1-5]

Практическое занятие 8. Реклама в сети. Использование сервисов для проведения аудита сайтов на безопасность

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1. ПК-3. Способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

ИД-1. ПК-4. Способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-3 (Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации);

- ПК-4 (Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Аудит безопасности сайта (проверка сайта на уязвимости) – ряд процедур, нацеленных на обеспечение стабильной работы веб-ресурса, безопасности данных и снижения рисков.

Ни для кого не секрет, что экономическая ситуация сейчас диктует новые правила, в том числе и в конкурентной борьбе. Если раньше «война технологий», кибершпионаж и деструктивные действия были, в основном, уделом больших корпораций или целых государств, то теперь эти методы вполне успешно применяются в малом и среднем бизнесе.

Сайты оффлайн компаний пока оставим в стороне, а сегодня поговорим про коммерческие вебсайты, чей основной доход связан с интернет деятельностью.

Аудит безопасности сайта – это комплекс работ по выявлению ошибок в коде сайта и программном обеспечении сервера, воспользовавшимися которыми злоумышленники могут атаковать и взломать сайт.

В наше время мировая экономическая ситуация происходит в режиме конкурентной борьбы. Если несколько лет назад кибершпионажем и различными атаками занимались огромные корпорации или целые страны, то в настоящее время эти методы применяются и в малом бизнесе.

Аудит безопасности веб-сайта – это работа по нахождению недочетов в коде сайта и

всем программном обеспечении сервера, которыми могут воспользоваться хакеры при взломе сайта. Мотивы взлома сайта могут быть различны. Злоумышленники делают это либо по определенному заказу, для поиска личной выгоды или просто от нечего делать.

Риски при взломе сайта просто огромны. Они напрямую оказывают влияние на приносимый доход фирмы. Но имеется еще и прямая угроза, например, для интернет – магазинов или электронных бирж. Это обширная клиентская база, которая хранит в себе логины, пароли, реквизиты банковских карт для повторных покупок. С помощью этой информации мошенники могут легко выводить средства с банковских карт обычных людей.

Интернет-воров можно поделить на два вида. Одни взламывают сайт и берут оттуда все, «что плохо лежит», пользуются информацией в своих целях и размещают несанкционированный спам или рекламу. Если своевременно проводить аудит безопасности, таких неприятностей можно избежать.

Ко второй категории можно отнести злоумышленников, которые идут на конкретную цель. Им нужно либо получить данные клиентов, либо уничтожить сайт полностью. В этом случае атаки будут производить с завидной регулярностью, пока хакеры не добьются желаемого результата, путем подбора паролей, логинов, искать различные уязвимости сайта.

Аудит безопасности сайта – способ получения адекватной оценки степени защищенности ресурсов, получение полной информации о найденных уязвимостях и рекомендации по их устранению. Это не прекращаемый, постоянный процесс по обеспечению безопасности всех веб – ресурсов фирмы, сохранение деловой репутации и обеспечение сохранности всех личных данных.

Существенно повысить защищенность сайта может помочь комплексный аудит безопасности, как правило включающий в себя следующие действия:

- поиск уязвимостей серверных компонентов;
- поиск уязвимостей в веб-окружении сервера;
- проверка на удаленное выполнение произвольного кода;
- проверка на наличие инъекций (внедрение кода);
- попытки обхода системы аутентификации веб-ресурса;
- проверка веб-ресурса на наличие «XSS» / «CSRF» уязвимостей;
- попытки перехватить привилегированные аккаунты (или сессии таких аккаунтов);
- попытки произвести Remote File Inclusion / Local File Inclusion;
- поиск компонентов с известными уязвимостями;
- проверка на перенаправление на другие сайты и открытые редиректы;
- сканирование директорий и файлов, используя перебор и «google hack»;
- анализ поисковых форм, форм регистраций, форм авторизации и т.д.;
- проверки ресурса на возможность открытого получения конфиденциальной и секретной информации;
- атаки класса «race condition»;
- внедрение XML-сущностей;
- подбор паролей.

Для больших предприятий не стоит ждать нападения мошенников – нужно заказать аудит безопасности у профессионалов, которые в короткие сроки покажут вам слабые места вашего сайта и обеспечат надежную защиту.

В нашем же случае для частного использования будет достаточно проверенных онлайн сервисов для проверки безопасностей сайтов.

Рассмотрим несколько таких сервисов.

Веб-сканер CY-PR.com (<https://www.cy-pr.com>).

CY-PR.com – ведущий SEO-портал Рунета, обеспечивающий максимально оперативный, точный и комплексный анализ сайта. Чтобы получить исчерпывающий отчет по характеристикам нужного домена, достаточно ввести его в строку анализа и нажать

соответствующую кнопку. После этого вы познакомитесь с результатами всестороннего анализа предложенного доменного имени.

Данный анализ раскроет название, описание и ключевые слова вебресурса, скорость работы сайта, текущий статус домена, дату его регистрации и сведения о регистраторе. С помощью сервиса вы получите информацию о собственнике сайта (Whois); узнаете о свободных доменах в других доменных зонах, точном показателе Яндекс тИЦ и Alexa Rank; выясните, присутствует ли ресурс в DMOZ (ODP) и Яндекс.Каталоге. CYPR.com продемонстрирует видимость сайта в поисковиках и подсчитает точное число его проиндексированных страниц в Гугл, Яндекс и других популярных поисковых системах. Помимо этого, вам откроется полная статистика посещаемости сайта, география его посетителей, количество обратных ссылок на анализируемый проект.

Комплексный анализ продемонстрирует историю и кэш сайта, проверит валидность CSS- и HTML-кода, предоставит важные сведения о ресурсах-конкурентах и т.п. Словом, анализ сайта с помощью сервиса является по-настоящему исчерпывающим, не требующим уточнений. Вы можете проверить любой сайт - свой и конкурента. Просто введите нужный URL-адрес в строку анализа и буквально сразу же вы получите результаты комплексного анализа интересующего сайта.

Веб-сканер QUTTERA (<http://quttera.com>).

Выполняет поиск вредоносного кода на страницах, используя бессигнатурный анализ. То есть обладает некой эвристикой и выполняет динамический анализ страниц, что позволяет обнаруживать 0-day угрозы. Из приятных особенностей стоит отметить возможность проверки сразу нескольких страниц сайта, поскольку проверять по одной не всегда эффективно.

Хорошо обнаруживает угрозы, связанные с загрузкой или размещением троянов, заvirusованных исполняемых файлов.

Ориентирован на западные сайты с их характерными заражениями, но часто выручает и при проверке зараженных сайтов интернета. Поскольку сервис бесплатный, есть очередь на обработку задач, поэтому придется немного подождать.

Вопросы и задания

Задание 1. Знакомство с интернет сервисами для проверки безопасности сайта на примере веб-сканер CY-PR.com.

1. Зайдите в «веб-сканер CY-PR.com» по ссылке <https://www.cypr.com/a/>

Обратите внимание: данное соединение является защищенным (при использовании HTTPS – это обычный HTTP, работающий через шифрованные транспортные механизмы SSL и TLS. Он обеспечивает защиту от атак, основанных на прослушивании сетевого соединения – от снифферских атак и атак типа man-in-the-middle при условии, что будут использоваться шифрующие средства и сертификат сервера проверен и ему доверяют).

2. Перед вами открывается страница на главную страницу сайта, на главной странице можно как произвести идентификации пользователя в системе, так и проверить сайт без регистрации.



Рисунок. Главная страница сайта CY-PR.com

3. Для проверки любого сайта достаточно просто ввести адрес в строку ввода и нажать «Анализ» Для этого примера давайте проверим сайт собственного веб-сканера.

4. Перед вами откроются следующие сведения. Общие сведения о создании сайта, регистрации домена и его владельце Первый блок результатов нашего комплексного анализа сайта содержит базовую информацию о веб-ресурсе: кем является владелец сайта, какая точная дата регистрации домена, текущий ip-адрес, на котором находится сайт, его DNS-сервера и т.д. К полезным сведениям этого блока также нужно отнести актуальную информацию о заголовке (Title) и описании (Description) ресурса.

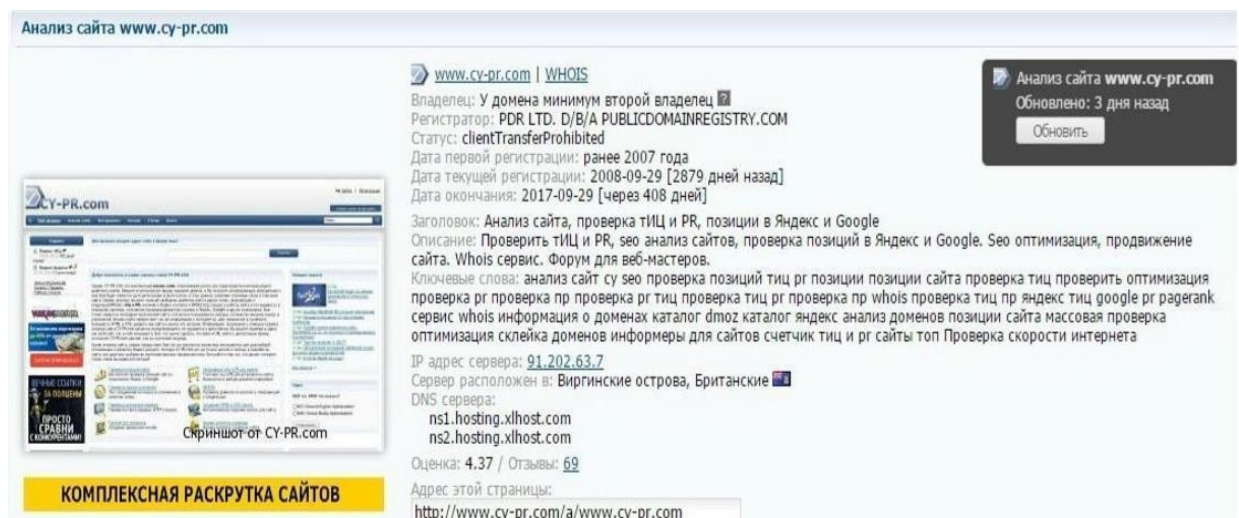


Рисунок. Страница анализа сайта CY-PR.com

Помимо этого, начальный фрагмент анализа сайта содержит весьма

полезную кнопку обновления. Ее нажатие позволит обновить все результаты анализа с учетом последних изменений в жизнедеятельности ресурса.

Видимость сайта в поисковых системах Гугл и Яндекс

Далее следует самый информативный блок результатов анализа, демонстрирующий авторитетность и популярность сайта в сети Интернет. Так, исследование покажет, какой текущий тИЦ (Тематический Индекс Цитирования) у сайта, его место в рейтинге Alexa Rank, а также траст по мнению CY-PR.com.

Необходимо отметить, что наш анализ сайта дает возможность проследить динамику изменений этих показателей за определенный отрезок времени. В частности, история изменения показателей в графическом виде и цифровых значениях предусмотрена для тематического Индекса Цитирования и Alexa Rank.



Рисунок. Видимость в поисковых системах

Внешние ссылки и проиндексированные страницы

Следующая группа анализируемых показателей включает в себя внешние ссылки на сайт, а также страницы в индексе Гугл и Яндекс. Благодаря бесплатному сервису вашему вниманию будет представлено не только текущее количество бэклинков и страниц в поиске, но и детальная история индексирования веб-ресурса, приобретения им входящих ссылок (см. переключатель на графике).



Рисунок. Внешние ссылки

Как видно на рисунке выше, точность определения числа внешних ссылок достигается благодаря тому, что комплексный анализ сайта опирается на сведения разных независимых друг от друга источников - Linkpad, Majestic и Semrush. Сравнительный анализ данных каждого из них позволяет сложить более полное представление о ссылочном профиле исследуемого ресурса.

Поиск вредоносного кода и вирусов на сайте

В структуре результатов анализа сайта отдельным блоком выделена проверка вирусов и вредоносного кода, которые могут навредить ресурсу. При этом поиск вирусов на сайте проводится в связке с определением его наличия в реестре запрещенных сайтов РФ и других подобных базах.



Рисунок. Поиск вредоносного кода, вирусов

5. Помимо сказанного, комплексный анализ сайта при помощи CYPR.com содержит и другую полезную для каждого веб-мастера и оптимизатора информацию. Например, только у нас вы сможете найти уникальные отзывы пользователей об анализируемом проекте. Комплексную оценку сайта в глазах целевой аудитории формируют 5 взаимосвязанных критериев: дизайн, контент, скорость работы и поддержка пользователей.

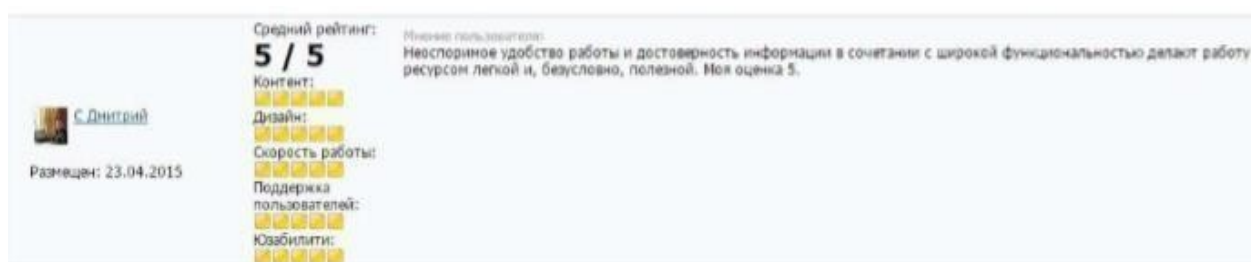


Рисунок. Комплексная оценка сайта в глазах аудитории

Как видно, проанализировать сайт на данном сервисе можно без особых сложностей.

6. После проведения самостоятельного анализа любого выбранного сайта по выявленным выше критериям, и заполните таблицу приведенную ниже, затем вставьте ее в отчет. Также укажите ссылку анализируемого сайта.

Задание 2. Знакомство с интернет сервисами для проверки безопасности сайта и выявление критериев безопасности по двум предложенным сервисам.

1. Зайдите на страницы сервисов веб-сканера ReScan.pro (<https://rescan.pro>) и QUTTERA(<http://quttera.com>)
2. Произведите проверку любого интернет ресурса в этих двух сервисах.
3. Выявите критерии проверки и оценки безопасности данных интернет сервисов.
4. Заполните таблицы по данным сервисам (пример выше), укажите ссылки на анализируемые сайты перед таблицей.
5. Сделать вывод по результатам проверки и вставить в отчет.

Критерий оценки безопасности	Полученные данные

Вопросы

1. Каким способом можно существенно повысить безопасность сайта?
2. Как называется работа по нахождению недочетов в коде сайта и всем программном обеспечении сервера.
3. Какие действия включает в себя комплексный аудит?
4. От какого главного фактора зависит риск взлома сайта?

Вопросы для самоконтроля

- 5.18. Системы «активной» рекламы
- 5.19. Размещение рекламы через рекламные агентства
- 5.20. Имиджевая реклама в Интернете
- 5.21. Медиа-планирование. Оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной кампании

Литература: [1-5]

Практическое занятие 9. Реклама в сети. Генерация бизнес-идеи для проекта

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1. ПК-3. Способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

ИД-1. ПК-4. Способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-3 (Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации);

- ПК-4 (Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Первым этапом работ по запуску стартапа или инициативного IT-проекта является поиск неконкурентной и гарантированно прибыльной идеи для последующей реализации. Если у проекта в явном виде прослеживается бизнес-цель, то это облегчает процесс его коммерциализации.

Традиционные методы генерации идей подразделяются на простые, сложные и научные. Простые методы подразумевают случайный поиск идей на основе интуиции. Сложные методы (методы творческого мышления, креативные методы) построены на определенных правилах работы. К ним относятся:

- метод аналогий (синектика);
- метод «мозгового штурма»;
- метод морфологического анализа (морфологический ящик Ф. Цвикки);
- метод «шесть шляп»;
- метод фокальных объектов;
- списки контрольных вопросов и др.

Суть и правила работы в рамках каждого метода описаны во многих источниках и на интернет-ресурсах.

Единственным устоявшимся научным методом генерации идей является теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). Наиболее полно принципы, алгоритмы и стандарты ТРИЗ описаны в книге Г. Альтшуллера «Найти идею: Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач».

В поиске бизнес-идеи креативность имеет значение, но в большей степени это аналитический процесс. Данный процесс связан с отслеживанием глобальных и локальных технологических трендов в разных сферах и областях деятельности. При поиске или генерации бизнес-идеи уместны также следующие подходы.

Чтобы сконцентрироваться на поиске идеи в конкретном направлении, нужно выявить тот сегмент бизнеса (ритейл, производство продукта, новые изобретения и т.п.), которому наиболее соответствуют ваши личностные и финансово-организационные характеристики. Для этого подходят ориентирующие бизнес-тесты (тест на англ. от компании BusinessNewsDaily – <https://www.businessnewsdaily.com/3253https://www.businessnewsdaily.com/3253-business-idea-generator.htmlbusiness-idea-generator.html>).

Если подходить к вопросу о выявлении подходящего сегмента рынка для запуска нового проекта со стороны конечных пользователей, то целесообразно использовать сервисы типа Google Trends. Google Trends позволяет быть в курсе главных событий, прямо сейчас интересующих пользователей, на основе анализа запросов в поисковой системе Google, а именно:

- изучать активность аудитории;
- отслеживать рыночную конъюнктуру, к примеру, ее сезонность;
- находить темы для публикаций, новостей и т.д.;
- изучать перспективы выхода на новые рынки сбыта и др.

Также можно использовать онлайн сервисы, работающие по принципу Random Words Generator. Смысл этого подхода в том, что генераторы случайных слов могут запустить механизм оформления идеи. Например, сайт TdbSpecialProjects.com предоставляет доступ к виртуальному генератору случайного сочетания трех слов, который создает некую цепочку смыслов для идеи. Для решения той же задачи сервис IdeaGenerator позволяет пользователю создать облако слов и образов.

Узнавать о новых инструментах и стартапах в разных областях можно через сервисы Startups List (коллекция лучших стартапов по городам мира), Product Hunt, Angellist, Beta List, Erli Bird и др.

Более конкретные результаты дает проведение анализа услуг на фриланс-платформах (биржах фриланса, например, Fiverr, Upwork, Freelancer, TopTal, Guru, 99designs и др.). При таком подходе алгоритм поиска бизнес-идеи включает следующую последовательность действий:

- выбрать интересующий раздел с услугами по одной или нескольким биржам фриланса;
- обратить внимание на число заказов услуг, чтобы оценить популярность и перспективность каждой микро-ниши;
- оценить потенциальные доходы, например, ориентируясь на профили самых крупных специалистов, зарегистрированных на фриланс-платформах (предположить средний чек в выбранной нише можно по тарифным планам специалистов);
- в качестве бизнес-идеи принять автоматизацию процесса оказания потенциально прибыльной услуги.

Применение указанного алгоритма описано в статье, посвященной созданию глобального SaaS-проекта (<https://habr.com/post/338350/>). Кроме того, можно использовать сервисы для брейншторминга («мозгового штурма») и тестирования идей (Experiment Board, Proved, Germ.io, Skitch и др.). Подобные инструменты не только позволяют выработать или уточнить идею бизнес-проекта, но и способствуют снятию первого слоя рисков по эффективности и востребованности бизнес-предложения. К примеру, сервис IdeaSquares позволяет тестировать проект с любым уровнем завершенности (от 0 до 100%). В описании каждого проекта на сайте приводится суть идеи, презентационные материалы, ссылки на прототипы (если минимально жизнеспособный продукт уже имеется), а также потребности проекта – партнеры, советы от предпринимателей и инвесторов, обратная связь от потенциальных покупателей. За размещенные идеи можно голосовать, а также их можно обсуждать и комментировать.

После завершения этапа генерации идеи ее нужно представить в форме, пригодной для презентации и представления широкой аудитории. Можно начать с формулировки подходящего наименования для бизнеса или проекта с помощью специальных инструментов – генераторов наименований (The Name App, Naminum, Wordoid, Hipster Business Name) и доменных имен (Short Domain Search, Impossibility, Lean Domain Search, Domainr). К разряду подобных продуктов относятся сервисы для проверки уникальности созданного названия бренда или проекта (Namecheck, KnowEm), а также краудсорсинговые площадки, где предприниматели получают идеи названия для своего проекта от потенциальных клиентов или экспертов, работающих в той же сфере (Dock Name).

Чтобы бизнес-идея была эффективно воспринята при обсуждении, рекомендуется применять инструменты коммуникации, например, авторский метод Райана Фолэнда 3-1-3. Метод заключается в следующем:

- сократить описание идеи до трех предложений, закладывая в это описание ответы на вопросы: «На каких принципах основывается ваша идея, то есть какую существенную проблему решаете, какое решение предлагаете и на какой рынок ориентируетесь?»;
- уменьшить текст до одного предложения, делая акцент на решаемую проблему;
- выразить идею в трех словах.

Умение презентовать свою идею является определяющим при поиске инвестиций

для развития проекта. Презентация или выступление, целью которого является продажа идеи, проекта, плана, команды и т.д., называется питч (pitch-выступление).

Существует три основные разновидности питч-выступлений, отличающиеся длительностью: Elevator pitch, Idea pitch, Funding pitch. Основной целью Elevator pitch (до 1 минуты) является заинтересовать потенциальных инвесторов, спонсоров, клиентов, партнеров или руководство. Структура Elevator pitch включает описание существующей проблемы, предлагаемое решение и перспективы по монетизации данного проекта.

Второй вид питчинга – Idea pitch (до 3 минут) – наиболее распространен. По своей структуре и логике выступления Idea pitch включает:

- имя проекта;
- проблема;
- решение (краткое и доступное изложение с указанием на отличительные особенности);
- объем рынка (сведения об общем объеме предполагаемого рынка сбыта и микро-нише, которую планируется занять; краткое описание целевой аудитории проекта);
- бизнес-модель (информация, какой доход и по какой схеме проект будет приносить в год, с обоснованием ваших прогнозов);
- команда (представление членов команды и их достижений);
- заключение (контакты).

Самым развернутым по времени и содержанию является Funding pitch (до 7-10 минут). Это развернутая форма Idea pitch, включающая результаты конкурентного анализа, описание общей стратегии выхода на рынок, нынешний уровень развития проекта и необходимые объемы инвестирования.

В независимости от формы питчинга следует избегать при выступлении специфических терминов, длительных объяснений, больших объемов текста на слайдах. Рекомендуется придерживаться принципа «keep it stupid simple» при объяснениях и приводить больше конкретных сведений и показателей на слайдах презентации. Подробнее с перечисленными видами питч-выступлений можно ознакомиться по ссылке <https://habr.com/post/231013/>.

При подготовке к выступлению можно использовать традиционные инструменты разработки презентаций (MS Power Point) или онлайн-сервисы (Google Презентации, Prezi, Slides, SlideDog и др.).

Для привлечения к проекту внимания широкой аудитории можно запустить посадочные страницы.

Посадочная страница (целевая страница, лендинг, landing page) – веб-страница, мотивирующая пользователя совершить целевое действие (купить товар, подписаться на рассылку, скачать пробную версию ПО и т.п.).

Посадочная страница может быть реализована в виде одностраничного или многостраничного (до 5-ти страниц) веб-сайта или являться частью основного сайта компании.

Основной задачей посадочных страниц является сбор контактных данных и сегментация целевой аудитории, а также конвертация посетителя в покупателя (клиента). Как правило, посетители получают доступ к посадочным страницам благодаря маркетинговым мероприятиям: рекламным кампаниям в поисковых системах, социальным медиа и email-рассылке.

Эффективность посадочных страниц определяет коэффициент конверсии. Конверсия – отношение количества пользователей, совершивших целевое действие, к общему количеству заходов, выраженное в процентах. Данный показатель зависит от многих факторов: функционального удобства макета посадочной страницы, визуальной привлекательности ее дизайна, информационного компонента, наличия трасовых элементов.

Для повышения конверсии посадочных страниц используются следующие подходы

и инструменты:

- грамотные заголовки;
- размещение уникального торгового предложения, характеризующего продукт или услугу с точки зрения незаменимости, полезности и необходимости для посетителя;
- размещение трастовых элементов – отзывов на продукт или услугу, сертификатов, дипломов;
- качественный фото- и видео контент;
- побуждение к действию;
- A/B-тестирование с целью выбора дизайна посадочной страницы с максимальной конверсией.

При построении заголовков посадочных страниц рекомендуется пользоваться правилом 4U:

- Usefulness (полезность или выгода, которая ожидает посетителя, если он примет предложение с посадочной страницы);
- Ultra Specificity (ультраспецифичность, т.е. выгода с конкретными характеристиками);
- Urgency (срочность, т.е. выгода предложения для клиента должна достигаться в краткосрочной перспективе);
- Uniqueness (уникальность, т.е. должны прослеживаться специфичные характеристики товара/услуги).

Проиллюстрируем правило 4U на примере продажи обучающих курсов по интернет-маркетингу. Например, исходный заголовок мог быть из серии «Купите курс по интернет-маркетингу». Добавляем компоненту «Полезность» – «Станьте интернет-маркетологом». Указываем конкретную выгоду – «Станьте интернет-маркетологом с годовым доходом 1,5 млн. рублей». Акцентируем внимание на сроке получения выгоды – «Станьте интернет-маркетологом с годовым доходом 1,5 млн. рублей за 14 дней». И последний компонент «Уникальность» – «Станьте интернет-маркетологом с годовым доходом 1,5 млн. рублей за 14 дней с помощью курса-интенсива».

Еще одним важным правилом создания посадочных страниц является принцип «call to action», т.е. призыв совершить какое-то действие (подписаться на рассылку, завести аккаунт, познакомиться с демоверсией продукта, скачать бесплатные обучающие материалы и др.). При этом важно не злоупотреблять количеством call to action в пределах одной посадочной страницы, чтобы не мешать посетителю сфокусироваться на главном.

Другие правила и рекомендации по построению посадочных страниц приведены на следующих ресурсах:

- Как создать лендинг, который конвертирует ([https://vk.com/ @cerebro_vk-kak-sozdat-lending-kotoryi-konvertiruet](https://vk.com/@cerebro_vk-kak-sozdat-lending-kotoryi-konvertiruet));
- 7 правил для посадочной страницы (<https://elama.ru/blog/7-pravil><https://elama.ru/blog/7-pravil-dlya-posadochnoy-stranicy/dlya-posadochnoy-stranicy/>);
- Landing page, которая работает (<https://habrahabr.ru/post/143923/>);
- Как создать конверсионную посадочную страницу (<https://texterra.ru/blog/kak-sozdat-konversionnuyu-posadochnuyu><https://texterra.ru/blog/kak-sozdat-konversionnuyu-posadochnuyu-stranitsu.html>);
- 21 типичная проблема посадочных страниц ([https://texterra.ru/ blog/21-tipichnaya-problema-posadochnykh-stranits.html](https://texterra.ru/blog/21-tipichnaya-problema-posadochnykh-stranits.html)).

На ресурсе <https://land-book.com/gallery/landings?from=month> собрана большая галерея лендингов на разнообразную тематику для вдохновения и поиска новых идей.

Для быстрого построения и запуска лендинга без привлечения дизайнеров и программистов предназначены конструкторы с готовыми редактируемыми шаблонами (Wix, платформа LP, Ucraft, Hello-Site, Landix и др.).

Вопросы и задания

Задание 1

1. С помощью описанных в подходов сгенерируйте бизнес-идею для будущего проекта.
2. Сформулируйте подходящее наименование для бизнеса или проекта.
3. Подготовьте выступление в форме Idea pitch для презентации своей бизнес-идеи (целью выступления является привлечение потенциальных и инвесторов). Выступление должно сопровождаться показом презентации.
4. С помощью любого конструктора создайте лендинг по тематике разрабатываемой бизнес-идеи для начала рекламной кампании.

Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания;
- описание сгенерированной бизнес-идеи (например, согласно методу 3-1-3 или в другой форме);
- перечень инструментов, сервисов и/или методов, которые были задействованы при поиске бизнес-идеи;
- макет слайдов презентации для выступления в форме Idea pitch;
- вид разработанной посадочной страницы;
- вывод о проделанной работе.

Вопросы

1. Классифицируйте традиционные методы генерации идей.
2. В чем заключаются простые методы генерации идей?
3. В чем заключаются методы творческого мышления? Какие методы этой категории Вам известны?
4. Что такое ТРИЗ?
5. Каковы функциональные возможности онлайн-сервисов для управления идеями?
6. В чем заключается метод 3-1-3?
7. Что такое питч-выступление?
8. На кого ориентированы питч-выступления?
9. Какие разновидности питч-выступлений Вам известны?
10. Охарактеризуйте форму выступления Elevator pitch.
11. Охарактеризуйте форму выступления Idea pitch.
12. Охарактеризуйте форму выступления Funding pitch.
13. Что такое посадочная страница (landing page, лендинг)?
14. Что такое конверсионный лендинг?
15. Каково назначение посадочных страниц?
16. Поясните на примерах правило 4U.
17. Что такое А/В-тестирование (сплит-тестирование)?
18. Как можно повысить конверсию посадочных страниц?

Вопросы для самоконтроля

- 4.1. Учет и отчетность. Методы финансового анализа
- 4.2. Структура и классификация доходов и расходов
- 4.3. Текущая деятельность. Операционный и финансовый леверидж

Литература: [1-5]

Практическое занятие 10. Реклама в сети. Позиционирование и разработка бренд-платформы

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1. ПК-3. Способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

ИД-1. ПК-4. Способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-3 (Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации);
- ПК-4 (Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Бренд-платформа – это требования, принципы позиционирования и продвижения, которые необходимо соблюдать при формировании образа компании/продукта/проекта среди представителей целевой аудитории.

Позиционирование – способ подачи бренда потенциальным потребителям. Выделяют три категории позиционирования: позиционирование по клиенту, позиционирование продукта, конкурентное позиционирование. В первом случае акцент делается на аудиторию, для которой создается продукция, во втором случае – на преимущества продукции, ее дополнительных полезных свойствах, в третьем – на отличиях от конкурентов.

Платформа бренда состоит из следующих элементов:

- суть бренда (brand essence), т.е. главный посыл, действующий на эмоциональном уровне, который компания направляет потребителям, или описание главной идеи одной фразой;
- миссия – философия компании, не связанная с коммерческой выгодой;
- содержание бренда – непосредственная деятельность (то, чем компания занимается на рынке);

- ключевые слова – ассоциативные связи, которые бренд вызывает у потребителей;
- уникальное торговое предложение (УТП), описывающее отличительные особенности бренда по сравнению с конкурентами;
- легенда бренда – история возникновения компании/продукта/бренда и интересные случаи, связанные с идеей их создания;
- история первого лица компании, обосновывающая, почему ему стоит доверять;
- внешняя атрибутика бренда, отражающая фирменный стиль (логотип, цветовая схема, шрифт и т.п.);
- вербальная атрибутика бренда, т.е. название и слоган;
- целевая аудитория.

Для создания целостного образа бренда, построения бренд-платформы предусматриваются следующие этапы позиционирования:

- анализ рынка (спрос на продукцию, насыщенность рынка) и поиск подходящего сегмента;
- выделение и исследование целевой аудитории и конкурентов;
- выбор стратегии позиционирования (стратегия обороны, стратегия нападения, партизанская стратегия), разработка плана ее реализации.

Стратегия обороны, предполагающая не позволить конкурентам превзойти себя, подходит исключительно лидерам рынка. Стратегия нападения заключается в поиске потребности узкой части целевой аудитории, которую недостаточно удовлетворяет лидер. Данная стратегия работает для компаний, контролирующих значимую долю рынка. Партизанская стратегия подходит малым предприятиям и предполагает, что компания должна быть достаточно гибкой, чтобы быстро менять маркетинговую тактику и занимать новые, пустующие ниши рынка.

Выделение и исследование целевой аудитории и конкурентов являются первичными маркетинговыми процессами.

Целевая аудитория (ЦА, target audience, target group) – совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного бренда под воздействием маркетинговых мер.

Портрет целевой аудитории позволяет не только четко позиционировать бренд на рынке, но и выявить наиболее уместные площадки и каналы продвижения продукта/услуги/компании, а также настроить таргетированную рекламу.

С процессом выявления целевой аудитории связано сегментирование ЦА. Сегментация (кластеризация) – разделение клиентов на группы со схожими моделями потребительского поведения для формирования предложения, ориентированного на целевой сегмент.

Для подробного описания целевой аудитории, или для создания профиля (портрета) ЦА, используются четыре основные группы характеристик.

Таблица 1. Характеристики для выявления целевой аудитории

Параметры ЦА	Примеры	Сущность
Географические	География проживания	Задают фактические границы рынка
Социально-демографические	Пол, возраст, образование, уровень дохода, соц. и семейный	Определяют границы рынка с точки зрения возраста, соц.

Параметры ЦА	Примеры	Сущность
	статус, профессия, место работы, род деятельности, национальная или расовая принадлежность, религия и т.п.	статуса, платежеспособности аудитории
Психографические	Черты характера, ценности, жизненные позиции и отношение к соц. проблемам, увлечения, образ жизни, отношение к цене продукта, катализаторы совершения покупок	Необходимы на высококонкурентных рынках и при использовании эмоционального позиционирования продукта
Поведенческие	Одноразовая покупка, покупка на основе интенсивного использования, покупка с целью получения выгоды, лояльность к бренду	Описывают поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара

Для сектора b2b стандартные характеристики описания целевой аудитории не имеют смысла. Вместо этого следует обращать внимание на вид деятельности предприятия, ассортимент товаров, количество служащих, годовой объем продаж, количество филиалов, сезонность продаж, ценовую политику.

Информацию для формирования или уточнения портрета целевой аудитории и ее сегментации можно брать из следующих источников:

- анкетирование потребителей;
- опрос менеджеров отдела продаж;
- CRM-система и информационные системы автоматизации бизнеса;
- статистика посещаемости веб-ресурсов компании;
- открытые интернет-исследования интересов пользователей;
- мониторинг социальных медиа платформ;
- анализ трафика конкурентов (с помощью автоматизированных сервисов, см. далее).

Со способами поиска целевой аудитории в социальных сетях можно познакомиться на официальных ресурсах проекта Церебро Таргет (<http://церебро.рф>, https://vk.com/cerebro_vk). Общая идея состоит в автоматизированном анализе поведения потенциальных клиентов в социальных сетях и сборе базы тех, кого с наибольшей вероятностью можно конвертировать в покупателя.

В общем случае, конкурентный анализ – выявление черт внутренних и внешних сред компаний конкурента, которые наиболее значимо влияют на стратегическое развитие Вашей компании/бренда/проекта.

В классическом маркетинге, актуальном в первую очередь для офлайн бизнеса, известны следующие методы конкурентного анализа: матрица экрана бизнеса General Electric, метод Бостонской консалтинговой компании (матрица BCG), SWOT-анализ, метод бенчмаркинга, конкурентный анализ по М. Портеру, метод конкурентной карты рынка и др.

Одним из ключевых шагов в планировании и реализации интернет-проектов также является анализ конкурентов. Причем онлайн бизнес не обладает естественной защитой от конкурентов в виде расстояний, физических преград, отсутствия товаров на витрине. В связи с этими особенностями методы конкурентного анализа из классического маркетинга могут быть дополнены инструментами, характерными для интернет-среды.

В контексте интернет-среды конкурентный анализ (конкурентная разведка) – систематический сбор информации из открытых источников для лучшего понимания структуры, возможностей и слабых сторон конкурентов.

Конкурентный анализ позволяет:

- повысить эффективность выхода на рынок с новым проектом;
- удержать и улучшить позиции на рынке;
- снизить риски при корректировке интернет-проектов.

Мониторинг конкурентов считается неэффективным для следующих категорий сайтов:

- сайты, основной контент которых составляет мультимедийное наполнение с использованием flash-технологии;
- сайты, где контент доступен после авторизации или ввода captcha;
- сайты, разработанные с архитектурными и программными ошибками.

С точки зрения жизненного цикла веб-ресурса выделяют три периода конкурентного анализа:

- анализ конкурентной среды перед разработкой или модернизацией веб-ресурса для повышения эффективности этих процессов;
- постанализ после разработки или модернизации веб-ресурса;
- автоматизированный мониторинг на регулярной основе для расширения круга потенциальных конкурентов.

Анализ конкурентов в интернет-среде строится на основе схемы маркетинговой коммуникации конкурента. Такая схема трактуется следующим образом: если нам известно, кто входит в круг прямых и ближайших конкурентов, то можем оценить способы их коммуникаций с клиентами. В данном случае анализу подвергаются источники привлечения клиентов: поисковые системы (анализ SEO), PR (упоминания в статьях, на форумах, социальных и профессиональных сетях), контекстная и баннерная реклама.

Анализ конкурентов в интернет-среде строится на основе схемы маркетинговой коммуникации конкурента. Такая схема трактуется следующим образом: если нам известно, кто входит в круг прямых и ближайших конкурентов, то можем оценить способы их коммуникаций с клиентами. В данном случае анализу подвергаются источники привлечения клиентов: поисковые системы (анализ SEO), PR (упоминания в статьях, на форумах, социальных и профессиональных сетях), контекстная и баннерная реклама.

В плане анализа SEO интересны два показателя – тИЦ (тематический индекс цитирования, используется Яндексом) и PR (PageRank, используется Google). Чем выше эти показатели у конкурента, тем сложнее подняться выше него в поисковой выдаче. Для анализа тИЦ и PageRank подойдут сервисы <https://www.cy-pr.com/> и <http://pr-cy.ru/>.

тИЦ – количество «взвешенных» ссылок на данный сайт с других веб-ресурсов («вес» ссылки зависит от авторитетности веб-сайта, на котором она расположена, и от степени соответствия по тематике).

PageRank – условный «вес» (по шкале от 0 до 10) конкретной веб-страницы с точки зрения Google.

Анализ контекстной рекламы (выявление ключевых слов, по которым конкуренты дают рекламу в поисковых системах) можно провести через сервисы <http://spywords.ru/>, <https://advse.ru/>.

PR (Public Relations, связи с общественностью) является не только средством формирования имиджа компании / бренда / товара / услуги, но и источником трафика на сайт. Поэтому при анализе конкурентов используется поиск упоминаний компании / бренда в блогах, статьях, новостях, социальных сетях. Примерами служат следующие сервисы:

- Яндекс.Блоги (<https://yandex.ru/blogs/search/>);
- оповещения Google (<https://www.google.ru/alerts/>);
- профессиональные системы мониторинга SMM (<http://iqbuzz.pro/>, <https://youscan.io/>).

Полезными при конкурентном анализе в интернет-среде будут сервисы, позволяющие производить:

- парсинг новой аудитории конкурентов (Pepper.Ninja);
- автоматический мониторинг цен, ассортимента и маркетинговых активностей конкурентов (Competera, <http://competera.ru/>); □ отслеживание изменений на отдельных веб-страницах или крупных ресурсах конкурентов (SORGE, <http://sorge.pro/rus/>);
- анализ конкурентов ВКонтакте (<http://lead-academy.ru/poleznyeh><http://lead->

academy.ru/poleznye-materialy/7-servisov-dlya-analitiki-konkurentov-vo-vkontakte/materialy/7-servisov-dlya-analitiki-konkurentov-vo-vkontakte/). Через сервис поиска и подбора облачных решений Startpack можно подобрать топ-инструменты для разведки конкурентов, их активности и действий в различных каналах ([https://startpack.ru/category/ competitive-intelligence](https://startpack.ru/category/competitive-intelligence)). Подбор производится с учетом следующих функциональных возможностей: поиск конкурентов, рейтинг конкурентов, позиции конкурентов, анализ бюджета конкурентов, бенчмаркинг конкурентов (сравнение продуктов, услуги или процессов компаний на основе ряда показателей), мониторинг цен.

За условный стандарт принято, что мониторинг сайтов чаще одного раза в сутки приводит к возникновению «информационного шума». Сбор данных реже одного раза в сутки приводит к снижению качества мониторинга.

Рассмотрим алгоритм выявления конкурентов, который решает задачу по поиску группы схожих интернет-ресурсов. Чтобы определить, кто на самом деле является текущими конкурентами, нужно:

1. разработать набор ключевых бизнес-качеств и свойств, по схожести с которыми выявляется конкурент;
2. составить список ключевых запросов для поиска конкурентов через поисковые системы;
3. ввести запросы в поисковую систему и изучить поисковую выдачу (имеет смысл просматривать не более 30 ссылок в выдаче на каждый запрос);
4. занести всех конкурентов, соответствующих набору бизнес-качеств (из п. 1), в таблицу и сравнить, чтобы сократить список конкурентов до оптимального числа.

При составлении набора ключевых бизнес-качеств можно ориентироваться на следующие аспекты:

- конкурент прямой или косвенный;
- ценовая категория, в которой работает конкурент;
- целевая аудитория конкурента;
- опыт и длительность пребывания конкурента на рынке;
- известность бренда конкурента;
- уникальное торговое предложение конкурента;
- схожесть товаров/услуг;
- система скидок, акций, специальных предложений конкурента;
- каналы коммуникации конкурента с потребителями;
- юзабилити интернет-ресурсов конкурента;
- типы контента, используемого конкурентом для привлечения аудитории;
- отзывы о конкуренте;
- и др.

Рассмотрим несколько способов автоматизации п. 3 алгоритма выявления конкурентов в интернет-среде.

Сервис <https://advse.ru/> позволяет бесплатно и без регистрации получить список сайтов конкурентов, чья реклама есть в поисковых системах Яндекс и Google, на основе целевых поисковых запросов. Но если в запросах присутствует указание региона, то сервис не выдает результат.

Более надежным вариантом является использование сервисов с широкой направленностью. Например, сервис Топвизор (<https://topvisor.ru/>) предоставляет инструменты отслеживания позиции Вашего сайта и сайтов конкурентов в поисковых системах, подбора ключевых слов для составления семантического ядра сайта, а также технического анализа (выявление проблем с индексацией, внутренними и внешними ссылками, и т.п.) сайта.

Для ознакомления с возможностями Топвизора достаточно бесплатного тарифа XS, который предоставляет стартовый баланс для выполнения операций. Чтобы узнать конкурентов в поисковой выдаче по своему ядру поисковых запросов необходимо:

- создать проект в Топвизоре;
- добавить поисковые запросы;
- выбрать поисковые системы и регион;
- включить сбор снимков;
- проверить позиции в поисковой выдаче.

После регистрации на платформе Топвизор доступно создание проекта с некоторым URL и именем по кнопке +Добавить проект.

На странице Ядро/Запросы по кнопке Импорт запросов производится добавление нужного числа поисковых запросов и объединение их в группу.

Чтобы настроить перечень поисковых систем и регионов, выдача по которым будет анализироваться, нужно воспользоваться страницей

Настройки проекта, далее перейти в раздел Поисковые системы и для каждой добавленной поисковой системы указать регионы.

Далее на странице Снимки нужно добавить запросы для просмотра снимка выдачи и нажать на кнопку Проверка позиций проекта. В появившемся окне можно выбрать, сколько позиций выдачи будет анализироваться (Топ-20, 30, 50 или 100). Для отдельной проверки по каждой комбинации «поисковая система / регион» установите флаг Проверка по фильтру. В этом случае будут учтены параметры, указанные выше поля Добавьте запрос для просмотра ...

Сайты конкурентов, полученные по поисковой выдаче в соответствии с добавленными запросами, будут доступны на странице Снимки по кнопке Анализ конкурентов.

Для сегментации потребительского рынка и конкурентного анализа дополнительно можно использовать типовые шаблоны с ресурса <http://powerbranding.ru/shablony/> (раздел «Шаблоны для анализа рынка»).

Вопросы и задания

Задание 1

1. Составьте портрет целевой аудитории (по четырем группам параметров) в соответствии с Вашей бизнес-тематикой (бизнес-идеей из предыдущей лабораторной работы).

2. Проведите конкурентный анализ (выявить не менее 4-5 прямых конкурентов) на основе чек-листа.

3. Пункты 1 и 2 следует выполнять с использованием сервисов (на выбор), позволяющих частично автоматизировать поиск целевой аудитории и анализ конкурентов.

4. Постройте бренд-платформу на основе собранной информации.

Содержание отчета. Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания;
- описание (портрет) целевой аудитории;
- набор бизнес-качеств, по схожести которых определяются конкуренты;
- сравнительная таблица конкурентов по набору бизнес-качеств;
- описание операций по выявлению ЦА и конкурентов, для выполнения которых были задействованы автоматизированные сервисы;
- элементы разработанной платформы бренда в текстовом и графическом представлении;
- вывод о проделанной работе.

Вопросы

1. Что такое платформа бренда?
2. Что такое позиционирование, какие категории позиционирования Вам известны?
3. Какие элементы составляют бренд-платформу?
4. Перечислите этапы позиционирования бренда на рынке.
5. Перечислите и охарактеризуйте стратегии позиционирования.
6. Что такое целевая аудитория?
7. В чем состоит важность четкого определения целевой аудитории?
8. Что понимается под сегментацией целевой аудитории?
9. Какие параметры используются для составления портрета целевой аудитории?
10. В чем особенности составления портрета ЦА для b2b-сегмента?
11. Какие источники используются для составления и/или уточнения портрета целевой аудитории?
12. Что такое конкурентный анализ в общем смысле?
13. Что такое конкурентный анализ применительно к интернет-среде?
14. Какие методы классического конкурентного анализа Вам известны?

Вопросы для самоконтроля

- 4.4. Ассортиментная политика
- 4.5. Управление оборотными активами и краткосрочными пассивами
- 4.6. Управление внеоборотными активами. Инвестиционный анализ

Литература: [1-5]

Практическое занятие 11. Реклама в сети. Таргетинг и таргетированная реклама

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1. ПК-3. Способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

ИД-1. ПК-4. Способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-3 (Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации);
- ПК-4 (Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом

инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Таргетинг (нацеливание) – маркетинговый механизм, посредством которого из всего числа интернет-пользователей (пользователей социальных платформ, поисковых систем и др.) можно выделить целевую аудиторию, соответствующую определенным критериям, и донести до нее рекламное сообщение.

Ретаргетинг (поведенческий ретаргетинг, ремаркетинг, перенацеливание) – маркетинговый механизм для адресации интернет-рекламы тем пользователям, которые ранее просматривали рекламируемый продукт (услугу, сообщество, сайт) на веб-ресурсе рекламодателя.

Таргетированная реклама – текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются интернет-пользователям, удовлетворяющим критериям рекламодателя.

Для большинства социальных платформ (ВКонтакте, Facebook, Mail.ru, Одноклассники, МойМир) доступны следующие виды таргетинга: география, демография, интересы, сообщества, путешествия, устройства и др.

В контекстной поисковой рекламе основной вид таргетинга – таргетинг по ключевым словам.

Для формирования целевой аудитории при запуске таргетированной рекламы удобно использовать сервисы сбора баз потенциальных клиентов (Церебро Таргет, Pepper, Allsocial, Spotlight, ТолькоТолк, vk.barkov.net, Target Hunter, Segmento Target, Clever Target и др.). Например, сервис Target Hunter предоставляет часть инструментов для поиска ЦА бесплатно – сбор участников (или возможных участников) сообществ ВКонтакте, сбор активностей (в постах, в обсуждениях, в видеозаписях, в фотографиях, в товарах, в опросах сообществ), пересечение баз пользователей и сообществ. Бесплатный сервис Targetolog включает простые инструменты по поиску групп, похожих по составу целевой аудитории на заданную группу, а также аналитику ограниченного набора активностей в сообществах или на страницах пользователей.

Для управления и увеличения потока клиентов от таргетированной рекламы в социальных сетях существует множество сервисов, например, <https://target.my.com/> (рекламная платформа, объединяющая крупнейшие в России и СНГ социальные сети и сервисы), <https://hiconversion.ru/>, <https://elama.ru>.

Для таргетированной рекламы используется аукционное ценообразование. Это означает, чем больше на одну и ту же аудиторию подают объявлений рекламодатели, тем более высокую ставку по оплате за переход или показ нужно установить для собственных объявлений. После настройки параметров таргетинга рекламная площадка подбирает диапазон рекомендуемой ставки оплаты (чем выше ставка, тем «качественнее» аудитория в плане конверсии). Если в ходе тестирования рекламной кампании результаты и расходы вписываются в установленную систему KPI, то имеет смысл повышать ставку на 10-15% по верхней рекомендуемой границе.

Традиционно к наиболее конкурентным и дорогим аудиториям относятся: любители авто, интернет-пользователи платежеспособного возраста, жители Москвы, Санкт-Петербурга и других городов-миллионников, участники топ-групп по востребованным тематикам. Таким образом, стоимость перехода или показа рекламного объявления будет зависеть от его эффективности и количества конкурирующих объявлений с таргетингом на одну и ту же целевую аудиторию.

Запуск таргетированной рекламы включает четыре основных шага:

1. Выбор формата объявлений в зависимости от объекта рекламирования, которым может быть сообщество социальной сети, запись сообщества, внешний сайт.

2. Настройка целевой аудитории каждого объявления с помощью различных видов таргетинга (географические параметры, демографические параметры, по интересам, образованию, работе, устройствам, браузерам, операционным системам, аудиториям ретаргетинга). По окончании настройки социальная платформа, через которую запускается таргетинг, выдает рекомендуемую цену размещения рекламного объявления.

3. Выбор способа оплаты и рекламной площадки, настройка цены. В зависимости от формата объявления выбор способа оплаты осуществляется между моделями СРС (оплата за клики) и СРМ (оплата за показы). В качестве рекламной площадки может выступать сама социальная сеть, ее сайты-партнеры, полная или мобильная версия социальной сети.

4. Анализ статистики по всем объявлениям и рекламным кампаниям.

Эффективность таргетированной рекламы оценивается по ряду показателей: переходы, показы, CTR (индекс кликабельности, т.е. отношение количества кликов по рекламному объявлению к общему количеству показов), расходы. При этом высокий CTR сам по себе не гарантирует конверсии и продажи, поэтому конкурировать на аукционе нужно путем управления ставками. По скорости расходования дневного лимита бюджета на кампанию можно судить об эффективности текущей ставки. Если дневной лимит полностью расходуется в течение нескольких часов – значит, аукцион разгружен. Тогда с текущим бюджетом можно получать больше переходов или показов по более низкой ставке, т. е. текущую ставку можно понижать.

Постоянный анализ статистики по таргетированной рекламе необходим для оптимизации стоимости за переходы или показы рекламного объявления. По результатам анализа можно судить о «горячих», «теплых» и «холодных» сегментах целевой аудитории с точки зрения заинтересованности рекламируемым объектом. Для «горячих» сегментов имеет смысл установить самую высокую стоимость размещения объявления, т.к. в данном случае высока вероятность окупаемости рекламного бюджета за счет максимальной конверсии «горячего» сегмента аудитории в наших покупателей.

Ниже перечислены факторы, которые могут влиять на получение оптимальной рекомендуемой цены за переходы или показы объявлений:

- при разбиении объявлений по географии рекомендуемая цена снижается;
- для таргета по городам-миллионникам следует делать отдельные объявления;
- анализ статистики по объявлениям с разной географией и демографией дает возможность выявить наиболее эффективные объявления, где выше конверсия в переходы и ниже стоимость;
- в возрастной категории 18-35 лет рекомендуемая стоимость выше, т.к. на эту аудиторию нацелено множество рекламодателей; Типичные ошибки при работе с таргетированной рекламой:
- отсутствие четко поставленной цели рекламной кампании, что влияет на анализ и интерпретацию показателей эффективности (KPI);
- непонимание своей целевой аудитории (ЦА) и ее интересов, недостаточное внимание к сегментированию ЦА;
- использование одного объявления (креатива) на рекламную кампанию при норме 5-10 разных креативов в неделю на каждый сегмент ЦА;
- отсутствие кода ретаргетинга;
- недостаточное внимание к оптимизации стоимости размещения рекламных объявлений.

Подробнее с перечисленными ошибками при настройке таргетированной рекламы можно ознакомиться на <https://netology.ru/blog/target-fails>.

Дополнительные советы по запуску, настройке и ведению таргетированной рекламы:

- настраивайте узкий таргетинг с разделением по региону и демографии;

- тестируйте разные форматы объявлений, используйте яркие и контрастные изображения, в тексте отразите call-to-action;
- начните освоение таргетированной рекламы с варианта оплаты за переходы, что поможет снизить риск потери рекламного бюджета на нерелевантных пользователей, а также скорректировать целевую аудиторию;
- для тестирования рекламы лучше начинать с более низкой ставки – порядка 30-40% от рекомендованной цены
- отслеживайте эффективность объявлений и отключайте те, что показали худший результат.

В целом формула успешной рекламной кампании складывается из точного сегментирования целевой аудитории, качественных креативов и грамотного управления ставками на оплату.

Рассмотрим практические аспекты запуска и настройки таргетированной рекламы на примере социальной сети ВКонтакте. Этот выбор обосновывается тем, что ВКонтакте – крупнейшая социальная сеть в России, которую используют 2 из 3 ее жителей, с мощной маркетинговой платформой. Поэтому указанная социальная сеть подходит для привлечения клиентов разнообразных сфер бизнеса.

Рекламным объектом ВКонтакте может быть сообщество, запись в сообществе, IFrame и Flash приложение социальной сети, внешний сайт. Для продвижения этих объектов предусмотрены разные форматы. Рекламные объявления на страницах сайта отображаются ВКонтакте слева под основным меню в виде коротких блоков с изображением и текстом. Эти рекламные сообщения размещаются только в полной версии сайта и не показываются на мобильных устройствах. Остальные форматы относятся к кроссдевайсным.

Таблица 2. Рекламные возможности социальной сети ВКонтакте

Формат рекламы	Возможности	Преимущества
Рекламные объявления на страницах сайта		
Текстово-графический блок «Приложение или игра ВКонтакте»	Десктопный формат. Боковой таргет. До трех рекламных блоков на каждой странице ВКонтакте.	Можно подписаться в одну кнопку «Играть» или «Запустить».
Текстово-графический блок «Сообщество»	Десктопный формат. Боковой таргет. До трех рекламных блоков на каждой странице ВКонтакте. Дополнительно можно выбрать формат оформления: изображение и текст; большое изображение; продвижение сообщества (с кнопкой).	Привлечь новых подписчиков в сообщество ВКонтакте.
Текстово-графический блок	Десктопный формат. Боковой таргет. До трех рекламных блоков на	Привлечь новых посетителей на ваш веб-сайт.

«Внешний сайт»	каждой странице ВКонтакте.	
Рекламные записи в новостной ленте		
Карусель	Кроссдевайсный формат. До десяти изображений в одном рекламном объявлении.	Каждое изображение в объявлении с собственной ссылкой.
Универсальная запись	Кроссдевайсный формат. Поддерживается одно или несколько изображений, GIFанимация или видеоролик.	Выбор, в какой форме преподнести рекламное сообщение целевой аудитории.
Запись с кнопкой	Кроссдевайсный формат. Можно подобрать текст кнопки в зависимости от задачи рекламы (перейти, открыть, купить, заказать, связаться и др.).	Наличие кнопок целевого действия. Высокая эффективность по сравнению с другими форматами (кликов больше на 30%, CTR выше в 1,5 раза).
Запись с видео и кнопкой	Кроссдевайсный формат. Запускается автоматически, как только пользователь видит объявление. Для кнопки можно выбрать текст с призывом к действию, подходящий конкретной задаче.	Медийный эффект и привлечение целевых действий в одном рекламном объявлении. Для видео в рекламной записи доступна статистика по глубине просмотра.
Сбор заявок	Кроссдевайсный формат. Сбор контактов напрямую из рекламного объявления.	Настраиваемая форма для сбора контактов.

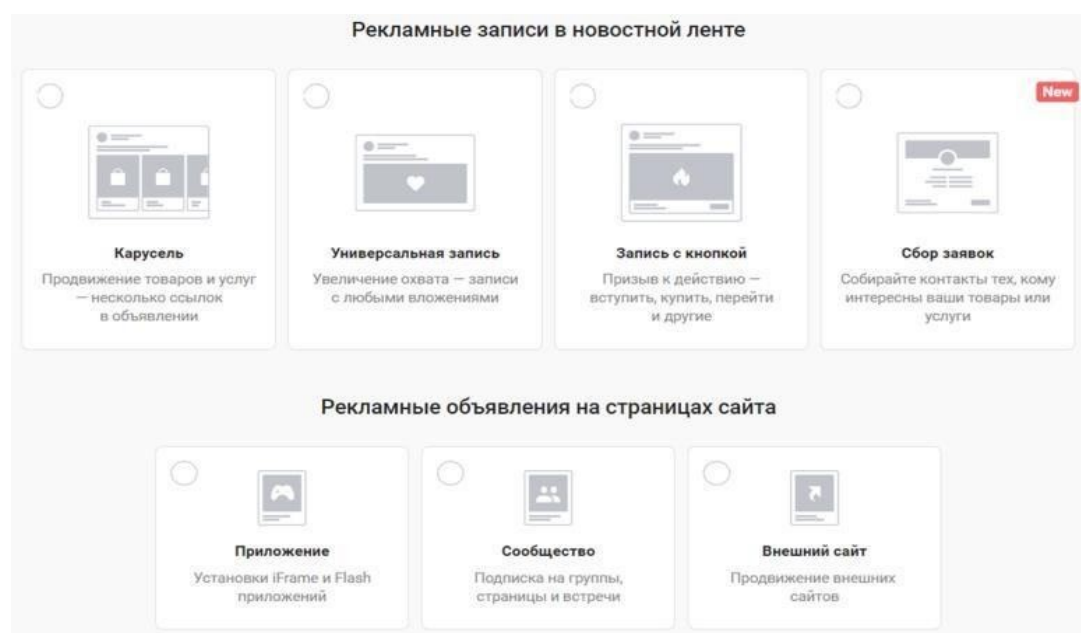


Рисунок. Представление блоков рекламных объявлений ВКонтакте

Для таргетированной рекламы установлено аукционное ценообразование, поддерживаются две модели оплаты – CPC (cost per click, оплата за переходы) и CPM (Cost Per Mille, оплата за 1000 показов). Обе модели действуют как на уровне рекламных записей, так и на уровне текстово-графических блоков. Особенности CPC- и CPM-оплаты, а также порог минимальной ставки описаны <https://vk.com/faq11888> и <https://vk.com/faq11887>.

С августа 2018 года среди инструментов управления рекламной кампанией ВКонтакте появилась функция с выбором расписания показов рекламы для увеличения эффективности продвижения и экономии рекламного бюджета.

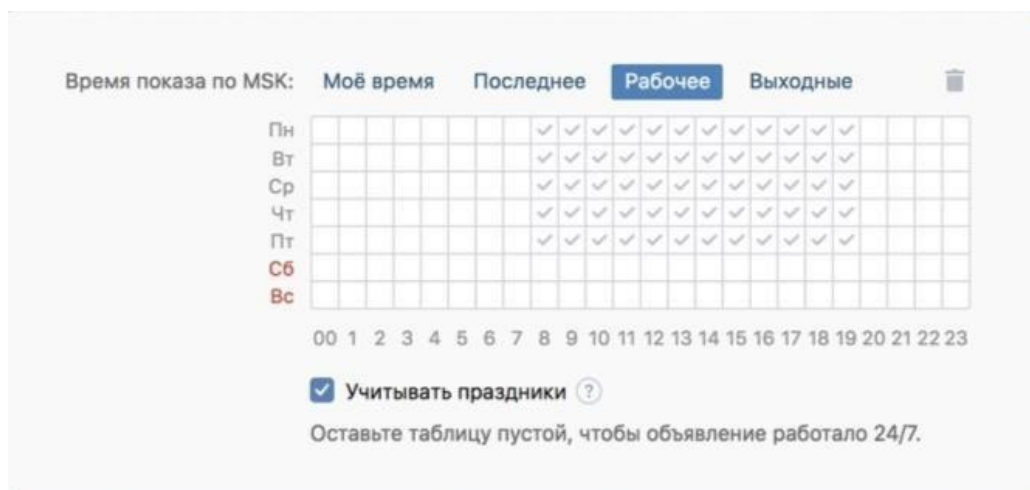


Рисунок. Расписание показов рекламы ВКонтакте

С ноября 2018 г. реализована возможность сохранять настройки таргетированной рекламы в виде шаблонов.

Сведения о настройке таргетированной рекламы ВКонтакте и основные термины описаны в справке https://vk.com/ads?act=office_help. Создание рекламных кампаний ВКонтакте производится в рекламном кабинете на странице <https://vk.com/ads>.

Запуск и настройка таргетированной рекламы ВКонтакте с примерами описаны в статье «Что такое таргетинг «ВКонтакте» и как его настроить: руководство для новичков» (<https://texterra.ru/blog/kak-nastroit-targeting-vkontakte-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-novichkov.html>).

В руководстве приведен алгоритм настройки рекламной кампании в ВКонтакте, перечислены внешние сервисы для повышения точности таргетинга целевой аудитории, даны рекомендации по выбору формата объявлений. Для настройки таргетингов по конкретной тематике обращайтесь к готовым кейсам по настройке рекламы в социальных сетях (база кейсов от сообщества Церебро Таргет – <https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fvk.cc%2F5ctSsA>).

Вопросы и задания

Задание 1

1. Создайте и настройте сообщество ВКонтакте, ориентированное на бизнес, который Вы хотите продвигать (инструкция в официальном сообществе по администрированию <https://vk.com/adminclub>).

2. Создайте набор для оформления сообщества (сет из обложки, миниатюры, шаблонов для записей, товаров, меню). Можно адаптировать под свое сообщество готовые psd-шаблоны.

3. Выявите целевую аудиторию для Вашей бизнес-идеи или уточните портрет аудитории, разработанный в рамках предыдущей лабораторной работы (путем парсинга сообществ конкурентов, сервисов сбора баз целевой аудитории, результатов открытых маркетинговых исследований).

4. Создайте 5-7 рекламных объявлений в рекламном кабинете ВКонтакте. Объявления должны быть разного формата. Для каждого объявления следует выбрать таргетинги (география, демография, интересы, образование и работа, дополнительные параметры), релевантные выбранному бизнесу и хорошо сегментирующие целевую аудиторию. Обоснуйте, почему выбран тот или иной таргетинг.

Содержание отчета. Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания;
- макет созданного сообщества, шаблоны для оформления его элементов;
- описание (уточнение) целевой аудитории и способа ее выявления;
- созданные рекламные объявления с обоснованием тех или иных настроек и принятых решений (вид, настроенные параметры и таргетинги, расписание показов, охват целевой аудитории и рекомендуемая цена размещения, установленная стоимость перехода или клика);
- вывод о проделанной работе.

Вопросы

1. Что такое таргетинг и ретаргетинг?
2. Что такое таргетированная реклама?
3. Перечислите основные виды таргетинга.
4. Что такое аукционное ценообразование в таргетированной рекламе?
5. Какие модели оплаты таргетированной рекламы Вам известны?
6. От чего зависит рекомендуемая цена за размещение рекламного объявления?
7. Как подобрать оптимальную ставку оплаты за таргетированную рекламу?
8. Из-за каких факторов может снижаться эффективность таргетированной рекламы?
9. Зачем необходимо отслеживать эффективность рекламной кампании?
10. Что показывает скорость расходования дневного лимита на рекламную кампанию?
11. Как конкурировать на рекламном аукционе?

Вопросы для самоконтроля

- 4.7. Оценка риска. Риск-менеджмент
- 4.8. Финансовое планирование. Бюджет Интернет-компаний
- 4.9. Основные подходы к оценке стоимости Интернет-компаний

Литература: [1-5]

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Береговая, И. Б. Электронная коммерция Электронный ресурс / Береговая И. Б.: Учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02 менеджмент, 38.03.06 торговое дело. - Оренбург : ОГУ, 2018. - 129 с. - Рекомендовано ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.06 Торговое дело. - ISBN 978-5-7410-2361-7, экземпляров неограничено

2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О.А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 684 с. : ил. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01738-4, экземпляров неограничено

3. Моисеев, В. Бизнес из ничего, или Как построить интернет-компанию и не сойти с ума Электронный ресурс / В. Моисеев ; ред. Д. Соколова-Митрича. - Бизнес из ничего, или Как построить интернет-компанию и не сойти с ума, 2020-06-10. - Москва : Альпина Пабlishер, 2019. - 224 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-2095-1, экземпляров неограничено

4. Сковиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция Электронный ресурс / Сковиков А. Г. : учебное пособие для вузов. - 2-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Лань, 2021. - 260 с. - ISBN 978-5-8114-6857-7, экземпляров неограничено

5. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 333 с. : табл. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-394-02405-4, экземпляров неограничено

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для обучающихся по организации и проведению
самостоятельной работы
по дисциплине «Интернет-предпринимательство»
для студентов направления 38.04.02 «Менеджмент»
направленность(профиль) «Управление развитием бизнеса и инновациями»

Ставрополь, 2026

Методические указания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Интернет-предпринимательство» и содержат задания к самостоятельной работе, порядок их выполнения и методические рекомендации к ним. Предназначены для студентов направления 38.04.02 Менеджмент направленность (профиль) «Управление развитием бизнеса и инновациями».

Составитель: к. э. н., доцент В.А. Заволокин

Рецензент: к. э. н., доцент О.В. Година

Содержание

Введение	4
1. Общая характеристика самостоятельной работы	5
2. План-график выполнения самостоятельной работы	6
3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала	6
4. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям	8
5. Методические рекомендации по написанию статьи, тезисов	8
6. Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе	17
7. Методические рекомендации по подготовке к тестированию	19
Список рекомендуемой литературы	21

ВВЕДЕНИЕ

Самостоятельная работа студентов (СРС) может рассматриваться как организационная форма обучения – система педагогических условий, обеспечивающих управление учебной деятельностью или деятельность учащихся по освоению общих и профессиональных компетенций, знаний и умений учебной и научной деятельности без посторонней помощи.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная, внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по учебной дисциплине и профессиональному модулю выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется учащимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закреплении полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности учащихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений;
- формирования общих и профессиональных компетенций.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, компетенций путем изучения таких разделов, как основные подходы к созданию Интернет-компаний, основные виды сетевого бизнеса, денежные расчеты в сети и платежные системы, финансовый менеджмент в Интернет-компаниях, реклама в сети.

Задачи дисциплины:

- формирование у студента знания и понимания теоретических особенностей интернет-предпринимательства;
- получение студентом знаний об основных положениях интернет-предпринимательства;
- усвоение студентом направлений к расширению знаний об интернет-предпринимательстве и его методах;
- формирование у студента понимания направлений практического применения полученных знаний об интернет-предпринимательстве.

В результате освоения данной дисциплины формируются следующие компетенции у обучающегося:

- ПК-3 (Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации);
- ПК-4 (Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде).

Индикаторы:

- ИД-1. ПК-3. Способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

В результате изучения дисциплины студент должен получить следующие результаты: применяя знания, умения и навыки в области интернет-предпринимательства, способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации, в том числе способен использовать информационные технологии обработки и интеллектуального анализа больших массивов данных для решения управленческих задач в области бизнеса и инноваций.

- ИД-1. ПК-4. Способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате изучения дисциплины студент должен получить следующие результаты: применяя знания, умения и навыки в области интернет-предпринимательства, способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития

бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде, в том числе способен осуществлять разработку бизнес-планов, стратегий, проектов развития новых направлений деятельности и организаций.

Самостоятельная работа по дисциплине выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала.

2. ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Виды и содержание самостоятельной работы студента и формы контроля

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки
ПК-3 ПК-4	Подготовка к лекциям	Конспект	Статья, тезис
ПК-3 ПК-4	Подготовка к практическим занятиям	Знания, умения, навыки	Зачетное задание
ПК-3 ПК-4	Написание статьи, тезисов	Конспект	Статья, тезис
ПК-3 ПК-4	Самостоятельное изучение литературы	Знания, умения, навыки	Собеседование
ПК-3 ПК-4	Выполнение контрольной работы	Контрольная работа	Комплект заданий для контрольной работы
ПК-3 ПК-4	Подготовка к тестированию	Знания, умения, навыки	Примерные тесты по дисциплине

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины предусмотрено изучение теоретического материала из курса лекций и других рекомендуемых источников при подготовке к лекциям, практическим занятиям, самостоятельному изучению литературы. Форма контроля данного вида СРС – собеседование.

Вопросы для проведения собеседования

Тема 1. Основные подходы к созданию интернет-компаний

1.1. Цели и концепции бизнеса

1.2. Бизнес-модели

1.3. Модель В2С – бизнес, ориентированный на конечных потребителей – физических лиц

1.4. Модель В2В – бизнес для бизнеса

1.5. Смешанные и производные бизнес-модели

Тема 2. Основные виды сетевого бизнеса

- 2.1. Интернет-магазины
- 2.2. Корпоративные сайты
- 2.3. Каталоги, рейтинги, поисковые системы
- 2.4. Контент-проекты
- 2.5. Информационный бизнес в сети
- 2.6. Финансовые услуги
- 2.7. Рекламный бизнес. Разработка и поддержка сайтов
- 2.8. Услуги связи и средства общения
- 2.9. Торговые площадки
- 2.10. Дистанционное обучение и online-консультации

Тема 3. Денежные расчеты в сети. Платежные системы

- 3.1. Классификация платежей и платежных систем
- 3.12. Обзор зарубежных платежных систем
- 3.13. Расчеты с помощью собственных предоплаченных платежных инструментов
- 3.14. Вопросы безопасности платежей в Интернете

Тема 4. Финансовый менеджмент в интернет-компании

- 4.1. Учет и отчетность. Методы финансового анализа
- 4.2. Структура и классификация доходов и расходов
- 4.3. Текущая деятельность. Операционный и финансовый леверидж
- 4.4. Ассортиментная политика
- 4.5. Управление оборотными активами и краткосрочными пассивами
- 4.6. Управление внеоборотными активами. Инвестиционный анализ
- 4.7. Оценка риска. Риск-менеджмент
- 4.8. Финансовое планирование. Бюджет Интернет-компании
- 4.9. Основные подходы к оценке стоимости Интернет-компаний

Тема 5. Реклама в сети

- 5.1. Особенности Интернет-рекламы
- 5.2. Воздействие рекламных акций на количественный и качественный состав аудитории сайта
- 5.3. Рекламные носители в Интернете
- 5.4. Ценовые модели размещения рекламы
- 5.5. Прямое размещение рекламы на сайтах-рекламных площадках
- 5.6. Баннерные сети
- 5.7. Сети обмена текстовыми блоками
- 5.8. Реклама с использованием e-mail
- 5.9. Партнерские программы
- 5.10. Рекламные брокеры– сервисные службы по организации партнерских программ

- 5.11. Форумы. Чаты. Доски объявлений
- 5.12. Поисковые системы. Каталоги. Рейтинги
- 5.13. Прямой обмен ссылками и баннерами
- 5.14. Off line-реклама Интернет-компаний
- 5.15. Дисконтные системы и бонусные программы
- 5.16. Бесплатное распространение образцов продукции
- 5.17. Сервисы по управлению рекламой
- 5.18. Системы «активной» рекламы
- 5.19. Размещение рекламы через рекламные агентства
- 5.20. Имиджевая реклама в Интернете
- 5.21. Медиа-планирование. Оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной кампании

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Интернет-предпринимательство» для студентов направления 38.04.02 Менеджмент [Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании.

Практические работы выполняются студентами заочной формы обучения самостоятельно.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ СТАТЬИ, ТЕЗИСОВ

Итоговым продуктом самостоятельной работы при написании статьи, тезисов является конспект. Конспект составляется вручную лично студентом. Рекомендуется делить конспект на статьи в соответствии с темами и вопросами тем. Статьи конспекта рекомендуется структурировать и нумеровать.

Внутри тем и вопросов рекомендуется размещать тезисы. Рекомендуется составлять содержание, отражающее порядок размещения тезисов конспекта. Листы конспекта должны быть пронумерованы.

Конспектирование

Выписки из прочитанного и конспектирование являются важнейшей частью самостоятельной работы студента над первоисточниками. Они способствуют выработке навыков в изложении материала, мобилизации памяти, организованности мысли, выработке умения анализировать и обобщать.

Форм записей много. Самой распространенной формой записи считается конспект. Конспект – это сокращенная запись основных положений

прослушанного или прочитанного материала. В конспекте нужна и ценна не стенограмма и дословность, а самостоятельная обработка материала, выделение и закрепление основного.

В живой речи, в лекциях, в пояснениях, так же, как и в книгах много элементов, которые призваны обеспечить понимание, их нет нужды заносить в конспект. С полной точностью надо записывать формулы, законы, определения, выводы и доказательства.

При записи полезно пользоваться сокращенными обозначениями, но не случайными, а логически построенными (к-во – количество, м.б. – может быть, д.б. – должно быть), а также символами и знаками ($\neq$ – не равен, $+$ – положительные свойства, преимущества; Φ – зависимость, функция и т.д.). Такая запись в аудитории, с обилием сокращений не является окончательной. Поэтому конспект лекции требует доработки, дополнения в тот же день, по свежей памяти с применением учебника, пособий и других источников. Конспект всегда пишут начисто – это избавляет от больших трат времени на переписку.

Нецелесообразно переписывать конспект у других, если студент не присутствовал на лекции. Конспект товарища составлен в соответствии с его уровнем подготовки, он сугубо индивидуален.

Конспект по данному предмету лучше вести в отдельной тетради, а не на различных листках. В тетради обязательно должны быть широкие поля для возможных дополнений и доработки. Тщательно помечаются заглавия. Закончив главу или тему, необходимо занести ее в общее оглавление тетради-конспекта с указанием порядковых страниц.

Особое внимание следует уделить конспектированию первоисточников по предмету. Конспектирование первоисточников – один из важнейших методов изучения предмета.

Приступая к конспектированию, необходимо помнить следующее:

- прежде всего, конспект первоисточника должен точно передавать идею, мысль автора работы, характер и ход изложения основного материала в той последовательности, как это делается в самой книге или статье;
- необходимо выделить главное в прочитанном отрывке, главе, книге, отличать основные положения и выводы от примеров, исторических справок, попутных замечаний, отклонения автора от темы;
- наряду с основными положениями источника конспект включает в себе и наиболее яркие факты, цифры, подтверждающие или иллюстрирующие эти положения;
- при составлении конспекта возможна текстуальная передача, т.е. цитирование, при этом нужно обязательно указать страницу;
- при конспектировании необходимо указывать год издания работы, писать полностью и точно название произведения и разделов (глав);

- для составления конспекта необходимо неоднократное чтение. Предварительное чтение предполагает уяснение общего смысла и содержания работы, поэтому оно ведется от начала до конца. При последующем чтении выделяются основные мысли автора, обоснование отдельных положений, методы и формы доказательства, яркие примеры. Все это заносится в конспект.

Составление хорошего краткого конспекта первоисточника требует значительно больших усилий мысли и рабочего времени, чем длинное переписывание из первоисточника целых абзацев и страниц.

Таким образом, самостоятельная работа мысли, творчество – главное при составлении конспекта.

В практике самостоятельной работы встречаются и другие виды записей первоисточников. Среди них можно назвать план, развернутый план, тезисы, развернутые тезисы, цитаты, рецензии, рабочие записи.

План – это перечень кратко сформулированных вопросов, изложенных в изучаемом источнике и отражающих его содержание и структуру. По существу планом любой книги является ее оглавление, но как форма записей при чтении план должен быть несколько подробнее оглавления. Кроме общего плана источника могут быть составлены планы отдельных его частей, показывающие ход мыслей автора, логику его доказательств и обоснований. Пользуясь этой формой легко восстановить в памяти содержание любой книги. Составление плана может рассматриваться также в качестве предварительной работы перед тем, как перейти к более сложным видам записей: тезисам и конспекту. Такой план окажет студенту существенную помощь.

Пересказ в связной форме пунктов плана получает форму аннотации, где определено содержание книги и дана ее краткая характеристика.

Тезисы – это основные мысли, положение высказанные в краткой четкой форме. Для их составления требуется достаточно полное усвоение содержания книги, четкое представление о ее основной идее и наиболее существенных положениях, утверждаемых автором. Логика расположения тезисов определяется основной идеей книги, что не всегда совпадает с последовательностью изложения в ней материала. Тезисы могут нумероваться цифрами или обозначаться буквами от начала и до конца. Но они могут быть составлены по разделам или главам и в каждом разделе иметь свои порядковые номера.

В тезисах, как правило, не должно содержаться фактических данных. Однако иногда бывает целесообразно после каждого тезиса давать краткий перечень фактов, приводимых автором в его обоснование. Тезисы, дополненные обоснованием и доказательствами – развернутые тезисы.

Тезисы сокращают объем записи и способствуют выработке логического мышления. Следует овладеть этой формой изучения первоисточников.

Цитаты – дословная запись мысли автора, часть текста, выписанная из книги или статьи без всяких изменений. Цитата выделяется с обеих сторон

кавычками. После цитаты в скобках (или внизу листа в виде сноски) указывается автор, название книги и страница, откуда взята цитата.

Рабочие записи – это форма записей, в которую komponуются все предыдущие виды записей, выполненные студентом в семестре, применительно к программе или учебному плану. Недостающие места по программе восполняются из других источников.

Рабочие записи – краткие ответы на вопросы программы, определение понятий, специальных терминов, обобщение фактов и явлений, отбор минимального количества наиболее показательных примеров, фактов. Такие записи обычно ведутся при подготовке к семинару, зачету, экзамену. Сюда войдут и материалы из консультаций преподавателей. Таким образом, рабочие записи – это тексты, составленные самим студентом, используемые им для изучения данной дисциплины в целом. В основу рабочих записей должны быть положены соответствующие пункты программы, а не просто последовательное изложение основных мыслей проработанного материала.

Рецензия – аргументированное суждение-отзыв о прочитанной книге с добавлением краткого изложения ее содержания.

Каждый студент в ходе самостоятельной работы над источниками в соответствии со стоящей перед ним задачей может пользоваться любой формой записи. Однако, используя многообразие форм, следует помнить о главном – творческом подходе к изучению дисциплины, органической связи теории с решением практических задач современного российского общества.

Темы для конспектирования

Тема 1. Основные подходы к созданию интернет-компаний

- 1.1. Цели и концепции бизнеса
- 1.2. Бизнес-модели
- 1.3. Модель В2С – бизнес, ориентированный на конечных потребителей – физических лиц
- 1.4. Модель В2В – бизнес для бизнеса
- 1.5. Смешанные и производные бизнес-модели

Тема 2. Основные виды сетевого бизнеса

- 2.1. Интернет-магазины
- 2.2. Корпоративные сайты
- 2.3. Каталоги, рейтинги, поисковые системы
- 2.4. Контент-проекты
- 2.5. Информационный бизнес в сети
- 2.6. Финансовые услуги
- 2.7. Рекламный бизнес. Разработка и поддержка сайтов
- 2.8. Услуги связи и средства общения
- 2.9. Торговые площадки
- 2.10. Дистанционное обучение и online-консультации

Тема 3. Денежные расчеты в сети. Платежные системы

3.1. Классификация платежей и платежных систем

3.12. Обзор зарубежных платежных систем

3.13. Расчеты с помощью собственных предоплаченных платежных инструментов

3.14. Вопросы безопасности платежей в Интернете

Тема 4. Финансовый менеджмент в интернет-компании

4.1. Учет и отчетность. Методы финансового анализа

4.2. Структура и классификация доходов и расходов

4.3. Текущая деятельность. Операционный и финансовый леверидж

4.4. Ассортиментная политика

4.5. Управление оборотными активами и краткосрочными пассивами

4.6. Управление внеоборотными активами. Инвестиционный анализ

4.7. Оценка риска. Риск-менеджмент

4.8. Финансовое планирование. Бюджет Интернет-компаний

4.9. Основные подходы к оценке стоимости Интернет-компаний

Тема 5. Реклама в сети

5.1. Особенности Интернет-рекламы

5.2. Воздействие рекламных акций на количественный и качественный состав аудитории сайта

5.3. Рекламные носители в Интернете

5.4. Ценовые модели размещения рекламы

5.5. Прямое размещение рекламы на сайтах-рекламных площадках

5.6. Баннерные сети

5.7. Сети обмена текстовыми блоками

5.8. Реклама с использованием e-mail

5.9. Партнерские программы

5.10. Рекламные брокеры– сервисные службы по организации партнерских программ

5.11. Форумы. Чаты. Доски объявлений

5.12. Поисковые системы. Каталоги. Рейтинги

5.13. Прямой обмен ссылками и баннерами

5.14. Off line-реклама Интернет-компаний

5.15. Дисконтные системы и бонусные программы

5.16. Бесплатное распространение образцов продукции

5.17. Сервисы по управлению рекламой

5.18. Системы «активной» рекламы

5.19. Размещение рекламы через рекламные агентства

5.20. Имиджевая реклама в Интернете

5.21. Медиа-планирование. Оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной кампании

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ

К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

К самостоятельной работе относится написание и защита контрольной работы.

Контрольная работа является формой промежуточного контроля результатов межсессионной самостоятельной работы студентов по дисциплине и содержит задания (теоретические вопросы) по отдельным наиболее значимым темам учебной дисциплины.

Контрольная работа выполняется письменно в установленный период в процессе лекционных или практических (лабораторных) занятий по дисциплине. От преподавателя студент получает задание. При написании работы студент указывает полную формулировку задания. Ответы должны быть полными по существу, написаны разборчивым почерком. Выполненная контрольная работа должна быть подписана студентом.

Ниже по каждому вопросу приведена примерная структура (выделено курсивом) и методические указания по содержанию ответа, приведена литература, с указанием страниц по конкретному вопросу.

Темы для контрольных работ

Тема 1. Основные подходы к созданию интернет-компаний

- 1.1. Цели и концепции бизнеса
- 1.2. Бизнес-модели
- 1.3. Модель B2C – бизнес, ориентированный на конечных потребителей – физических лиц
- 1.4. Модель B2B – бизнес для бизнеса
- 1.5. Смешанные и производные бизнес-модели

Тема 2. Основные виды сетевого бизнеса

- 2.1. Интернет-магазины
- 2.2. Корпоративные сайты
- 2.3. Каталоги, рейтинги, поисковые системы
- 2.4. Контент-проекты
- 2.5. Информационный бизнес в сети
- 2.6. Финансовые услуги
- 2.7. Рекламный бизнес. Разработка и поддержка сайтов
- 2.8. Услуги связи и средства общения
- 2.9. Торговые площадки
- 2.10. Дистанционное обучение и online-консультации

Тема 3. Денежные расчеты в сети. Платежные системы

- 3.1. Классификация платежей и платежных систем
- 3.12. Обзор зарубежных платежных систем
- 3.13. Расчеты с помощью собственных предоплаченных платежных инструментов

3.14. Вопросы безопасности платежей в Интернете

Тема 4. Финансовый менеджмент в интернет-компаниях

- 4.1. Учет и отчетность. Методы финансового анализа
- 4.2. Структура и классификация доходов и расходов
- 4.3. Текущая деятельность. Операционный и финансовый леверидж
- 4.4. Ассортиментная политика
- 4.5. Управление оборотными активами и краткосрочными пассивами
- 4.6. Управление внеоборотными активами. Инвестиционный анализ
- 4.7. Оценка риска. Риск-менеджмент
- 4.8. Финансовое планирование. Бюджет Интернет-компаний
- 4.9. Основные подходы к оценке стоимости Интернет-компаний

Тема 5. Реклама в сети

- 5.1. Особенности Интернет-рекламы
- 5.2. Воздействие рекламных акций на количественный и качественный состав аудитории сайта
- 5.3. Рекламные носители в Интернете
- 5.4. Ценовые модели размещения рекламы
- 5.5. Прямое размещение рекламы на сайтах-рекламных площадках
- 5.6. Баннерные сети
- 5.7. Сети обмена текстовыми блоками
- 5.8. Реклама с использованием e-mail
- 5.9. Партнерские программы
- 5.10. Рекламные брокеры– сервисные службы по организации партнерских программ
- 5.11. Форумы. Чаты. Доски объявлений
- 5.12. Поисковые системы. Каталоги. Рейтинги
- 5.13. Прямой обмен ссылками и баннерами
- 5.14. Off line-реклама Интернет-компаний
- 5.15. Дисконтные системы и бонусные программы
- 5.16. Бесплатное распространение образцов продукции
- 5.17. Сервисы по управлению рекламой
- 5.18. Системы «активной» рекламы
- 5.19. Размещение рекламы через рекламные агентства
- 5.20. Имиджевая реклама в Интернете
- 5.21. Медиа-планирование. Оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной кампании

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ТЕСТИРОВАНИЮ

Примерные тесты по дисциплине

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

Модель _____ – это бизнес, ориентированный на конечных потребителей — физических лиц. К этой категории бизнеса относится весьма значительный круг предприятий электронной коммерции: Интернет-магазины, платные сервисы для физических лиц, электронные казино, многочисленные компании, продающие консультационные и информационные услуги.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

Модель _____ – это бизнес, работающий на межкорпоративном рынке, где одни юридические лица оказывают услуги и продают товары другим юридическим лицам.

К этой категории относятся интернет-биржи, компании-производители и продавцы оборудования, сырья, товаров и услуг, необходимых другим компаниям для осуществления их предпринимательской деятельности.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ это сервисы, которые по определенной теме ищут сайты и располагают найденные сайты в порядке убывания релевантности – соответствия содержания сайта запросу пользователя.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ – это специальная программа, которая посещает сайты и индексирует их содержимое в соответствии с определенными правилами, заложенными в нее разработчиками (выделяет ключевые слова, добавляет к ним весовые коэффициенты в соответствии с их расположением на странице и т. д., вариантов может быть масса).

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ – это информационное наполнение сайта.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ – это сетевой проект, ориентированный на создание сайта, содержащего бесплатную информацию, способную привлечь значительную аудиторию пользователей сети.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ – это электронный эквивалент реальных денег. Эмитируются платежной системой и зачисляются на электронные счета клиентов в обмен на деньги, которые клиент вводит в систему банковским переводом или путем внесения наличных.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

При помощи процедуры _____ отправитель сообщения преобразует его из простого текста в набор символов, не поддающийся прочтению без применения специального ключа, известного получателю.

Получатель сообщения, используя ключ, преобразует переданный ему набор символов обратно в текст.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ является электронным эквивалентом собственноручной подписи, служит не только для аутентификации отправителя сообщения, но и для проверки его целостности.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ – это процедура обработки сообщения, в результате действия которой формируется строка символов (дайджест сообщения) фиксированного размера. Малейшие изменения в тексте сообщения приводят к изменению дайджеста при обработке сообщения. Таким образом, любые искажения, внесенные в текст сообщения, отразятся в дайджесте.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Береговая, И. Б. Электронная коммерция Электронный ресурс / Береговая И. Б.: Учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02 менеджмент, 38.03.06 торговое дело. - Оренбург: ОГУ, 2018. - 129 с. - Рекомендовано ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.06 Торговое дело. - ISBN 978-5-7410-2361-7, экземпляров неограничено

2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие / О.А. Кобелев; под ред. С. В. Пирогов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 684 с.: ил. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01738-4, экземпляров неограничено

3. Моисеев, В. Бизнес из ничего, или Как построить интернет-компанию и не сойти с ума Электронный ресурс / В. Моисеев; ред. Д. Соколова-Митрича. - Бизнес из ничего, или Как построить интернет-компанию и не сойти с ума, 2020-06-10. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 224 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-2095-1, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

1. Сковиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция Электронный ресурс / Сковиков А. Г.: учебное пособие для вузов. - 2-е изд., стер. - Санкт-Петербург: Лань, 2021. - 260 с. - ISBN 978-5-8114-6857-7, экземпляров неограничено

2. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 333 с.: табл. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-394-02405-4, экземпляров неограничено

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Интернет-предпринимательство» для студентов направления 38.04.02 Менеджмент [Электронная версия]

Интернет-ресурсы

1. <http://www.eur.ru> Сайт «Экономика и управление на предприятиях:

научно-образовательный портал»

2. <http://biblioclub.ru> (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
3. <http://www.aup.ru/> Сайт «Административно-управленческий портал»