

В заключение нельзя не отметить особую значимость литературы в связи с празднованием 70-летия Великой Победы нашего народа над фашистской Германией. Известно, что литература способна отразить судьбоносные события в жизни нашей страны, сохранить и приумножить славные традиции, проявленные мужество, смелость, преданность представителей старшего поколения. Всё это может послужить достойным примером духовно-нравственного воспитания современной молодежи и обуславливает широкую популяризацию военной литературы, мемуаров героев Великой Отечественной войны, необходимость использования их в военно-патриотическом воспитании.

Библиографический список

1. *Борусяк Л.* Чтение как ценность в среде молодых российских интеллектуалов // Вестник общественного мнения. — 2010, № 3(105). — С. 53—65.
2. Наука. Философия. Общество. Материалы V Российского философского конгресса. Том II. — Новосибирск: Параллель, 2009.—544 с.
3. Основы литературоведения: Учебное пособие для студентов педагогических вузов / Под общей ред. В.П. Мешерякова. — М.: Дрофа, 2003.—416 с.
4. *Становкин С. К.* О методологических и практических аспектах обеспечения единства образования и воспитания студентов. Сборник трудов VIII Международной научно-практической конференции «Информационные и коммуникационные технологии в образовании, науке и производстве» под ред. Ю.А. Романенко, Н.А. Анисинкиной, О.А. Солошенко, Е.С. Куракина. Протвино, Управление образования и науки Администрации г. Протвино 23-27 июня 2014 г.— С. 201—204.

З. М.-к. Гасанова, И. В. Керимов

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КАК ИНСТРУМЕНТ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

*Филиал «Протвино» университета «Дубна»
Кафедра гуманитарных и социальных наук*

В работе анализируется электронная коммерция как сфера экономики — на примере организации работы интернет-магазина. Рассматривается продвижение новых форм торговли, дается описание готового программного инструментария, а также — разработка общей структуры её информационной системы.

Электронная коммерция — это коммерческая деятельность в сфере рекламы и распространения товаров и услуг посредством использования сети Интернет. В настоящее время электронная коммерция быстро развивается и, по статистике, уже более 200 миллионов человек во всем мире регулярно совершают покупки в Интернет-магазинах.

Сейчас об электронной коммерции говорят, практически, все. Но мало кто представляет себе реально, что же это такое. Существует три основных общепринятых модели электронной коммерции: *B2B*, *C2C* и *B2C*. Модель *B2B* (*business-to-business*) — это отношения между компаниями и поставщиками, производителями и продавцами и т.д. Модель электронной коммерции *C2C* (*customer-to-customer*) отражает деловые отношения, возникающие между частными лицами (например, на онлайн-аукционах). Модель электронной коммерции *B2C* (*business-to-customer*) предполагает предоставление услуг или продажу товаров конечному потребителю, будь то частное лицо или корпоративный заказчик.

Один из наиболее популярных *B2C* инструментов в электронной коммерции — Интернет-магазин. Он является самой удобной для покупателя формой электронной торговли. В России существуют уже сотни магазинов, в которых можно купить всё: компьютеры и программы, книги и диски, продукты питания и др.

Покупатель в Интернет-магазине имеет возможность ознакомиться с товаром (техническими характеристиками, внешним видом товара и т.д.), а также его ценой. Выбрав товар, потребитель может сделать непосредственно из Интернета заказ на его покупку, в котором указывается форма оплаты, время и место доставки и т. п. Оплата производится либо наличными деньгами после доставки товара, либо по кредитным карточкам.

В целом, процесс создания Интернет-магазина можно разделить на четыре основных этапа:

1. Подготовительный.
2. Разработка интернет-магазина.

3. Организация бизнес-процессов.
4. Продвижение интернет-магазина.

Подготовительный этап:

- Изучаем свои ресурсы и определяем модель бизнеса:
 - прямая поставка (дропшиппинг/*drop-shipping*);
 - под заказ со склада;
 - свой склад;
 - комбинированная модель.
- Провести маркетинговое исследование и анализ конкуренции выбранной ниши.
- Найти поставщиков и подобрать товарную матрицу.
- Изучить нишу и определить для себя целевую аудиторию.
- Определиться с позиционированием, а также подготовить уникальное торговое предложение.

ние.

- Подготовить финансовый план, а также план работ.

Разработка и наполнение сайта:

• Выбор движка интернет-магазина (это могут быть бесплатные, свободно распространяемые: *Wordpress, OpenCart, Drupal*, или коммерческие: *1С-Битрикс, CS-Cart, UMI.CMS*).

- Установка движка.
- Добавление товаров в каталог.
- Настройка дизайна интернет-магазина.
- Настройка каталога интернет-магазина.
- Настройка служебных страниц.
- Настройка способов доставки.
- Настройка шлюзов по приему оплаты.
- Настройка инфо-блоков и виджетов.
- Регистрация домена интернет-магазина.
- Настройка корпоративной почты на домене.

Организация бизнес-процессов

- Регистрация ООО или ИП.
- Открытие расчетного-счета в банке.
- Определяемся, как мы работаем в офисе или дома.
- Аутсорсинг логистики интернет-магазина — заключение договора с курьерской службой.
- Определиться — закупать впрок или работать под заказ.
- Организовываем прием и обработку заказов через менеджера Интернет-магазина или через

колл-центр.

- Подключение электронных платежных систем.
- Настройка способов коммуникации с клиентом и системы отзывов и обратной связи.

Продвижение интернет-магазина

- Решение вопроса об увеличении продаж в интернет-магазине.
- Расчет максимальной стоимости привлечения нового покупателя.
- Выстраивание системы продаж.
- Запуск контекстной рекламы на примере Яндекс Директ.
- Запуск *SEO* продвижения (продвижение сайта в поисковых системах).
- Запуск блога интернет-магазина.
- Создание сообщества в социальных сетях (*SMM* — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы).
 - Запуск *Email Marketing* (Инструкция по настройке).
 - Запускаем кампании на купонных сервисах.
 - Выстраиваем прочный бренд.

Создание интернет-магазина для компаний, занимающихся оптовой или розничной продажей самых различных товаров, стало в наши дни не только вопросом престижа предприятия, но и самой насущной необходимостью. Ведь создать интернет-магазин гораздо проще, чем организовать розничную или оптовую торговлю обычным методом — и в этом может помочь информация, изложенная в данной

работе. Создание интернет-магазина — это расширение рынка сбыта продукции. Также интернет-магазин поможет автоматизировать работу с постоянными заказчиками, представить полный ассортимент товаров (зачастую это сложно сделать на ограниченной торговой площади), увеличить продажи новинок продукции и ускорить распродажу товарных остатков.

Библиографический список

1. Electronic Commerce: Theory and Practice (Studies in Computational Intelligence) / Makoto Yokoo [и др.]; М.: Springer, 2010.—170 с.
2. Электронный учебник по информационно-коммуникационным технологиям. Электронная коммерция в Интернете [Электронный ресурс]. Электрон. дан. Режим доступа: <http://eict.ru/commerce.html> (Дата обращения: 14.12.2014).

К. В. Горбань, И. В. Керимов

РАЗРАБОТКА БАЗЫ ДАННЫХ «VIDOMIX» ДЛЯ ФИРМЫ «СПЕЦ-ВИДЕО СБ»

Филиал «Протвино» университета «Дубна»
Кафедра информационных технологий

В работе рассматривается вариант реализации базы данных с использованием CASE-инструментов программирования. Результаты работы используются в организации.

Целью работы являлась разработка базы данных для фирмы «Спец-Видео СБ», которая оказывает услуги установки и технического обслуживания абонентских домофонных систем.

Для выполнения данной работы были использованы следующие программно-аппаратные средства: персональный компьютер стандартной конфигурации; операционная система *MSWindows 7*.

В качестве инструментария для проектирования предполагаемой базы данных было использовано CASE-средство *AllFusionERwinDataModeler7* (ранее *ERwin*), которое позволяет создавать, документировать и сопровождать базы данных, хранилища и витрины данных [1,3].

Методологической основой созданной базы данных была выбрана *ER*-модель, предназначенная для разработки моделей данных и обеспечивающая стандартный способ определения данных и отношения между ними [2].

Язык программирования Си# использован для реализации интерфейса создаваемой базы данных и оформления технической документации к программе.

В работе были последовательно реализованы все этапы проектирования реляционных баз данных [2].

Результат концептуального проектирования представляет собой описание актуальных атрибутов сущностей для предметной области «*Vidomix*», представленных на рисунке 1.



Рис. 1. Атрибуты сущностей предметной области «*Vidomix*»

Результатом инфологического проектирования является реализованная *ER*-модель (диаграмма «сущности-связи») для выбранной предметной области (рис. 2).