

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра цифровой и отраслевой экономики

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

*Методические указания
к выполнению курсового проекта
для студентов, обучающихся по направлению
38.03.01 «Экономика», профиль «Цифровая экономика»
всех форм обучения*

Воронеж 2022

УДК: 339(07)
ББК 65-36я7

Составители:

Э. Ю. Околелова, М. А. Шibaева

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: методические указания к выполнению курсового проекта для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика», профиль «Цифровая экономика» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет» ; сост.: Э. Ю. Околелова, М. А. Шibaева – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2022. - 16 с.

Приводятся сведения, необходимые для выполнения курсового проекта и получения практических навыков в области оценки экономической эффективности развития цифровых технологий в сфере реализации товаров и услуг, а также в области разработки мер, способствующих развитию электронной коммерции.

Предназначены для студентов всех форм обучения направления 38.03.01 «Экономика», профиль «Цифровая экономика»).

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_Электронная коммерция_КП_2022.pdf.

Табл. 6. Библиогр.: 6 назв.

УДК: 339(07)
ББК 65-36я7

Рецензент – *Е. А. Шарапова, канд. экон. наук, доцент кафедры цифровой и отраслевой экономики ВГТУ*

*Издается по решению редакционно-издательского совета
Воронежского государственного технического университета*

Теоретическая часть

При выполнении курсового проекта требуется письменно ответить на теоретические вопросы, представленные в разделе «Теоретическая часть», и произвести аналитические расчеты в соответствии с заданием раздела «Расчетная часть».

Задание

Теоретическая часть должна быть представлена в виде реферата (10-15 стр., одинарный интервал, шрифт 14 Times New Roman) и содержать подробные ответы на вопросы. Необходимо раскрыть содержание темы, дать основные определения и понятия, привести примеры.

Вариант выбирается по сумме двух последних цифр зачетной книжки (табл. 1). Темы для теоретической части:

1. Электронная коммерция – понятие и основные разновидности.
2. Сеть Интернет и всемирное информационное пространство. Принципы функционирования. Узлы сети Интернет.
3. Виртуальное, электронное и сетевое предприятие.
4. Провайдерская деятельность. Виды провайдеров.
5. Классификация участников электронной коммерции.
6. Механизмы функционирования электронной биржи в сети Интернет.
7. Система доменных имен. Правила выбора доменного имени.
8. Киберсквоттинг: сущность и методы защиты.
9. Безопасность работы в сети Интернет. Защита информации в экономических Интернет системах. Протоколы безопасности.
10. Интернет-представительство компании. Способы организации интернет-представительства.
11. Алгоритм работы интернет-магазина. Преимущества и недостатки интернет-магазина по сравнению с традиционным магазином.
12. Электронный маркетинг. Понятие и основные инструменты. Отличия электронного маркетинга от традиционного.
13. Баннерная реклама. Контекстная реклама.
14. Способы оценки эффективности рекламной кампании в сети Интернет.
15. Законодательное регулирование электронной коммерции в России. Типичные правонарушения в сфере электронной коммерции.
16. Проблема обеспечения авторских прав. Особенности торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг в сети Интернет.
17. Организация электронной торговли. Организация финансовых расчетов в процессах электронной коммерции.
18. Сущность и перспективы развития электронной коммерции по модели B2B, C2C.

Расчетная часть

Задание

Провести анализ электронной коммерческой деятельности интернет-магазина (любого на выбор студента) по следующим направлениям

1. Продукция, предлагаемая интернет-магазином «N» по видам, категориям, группам товаров.
2. Организационно-управленческая структура интернет-магазина «N»
3. Оценка электронной коммерческой деятельности «XXX»
4. Анализ поставщиков компании «XXX»
5. Конкуренты компании
6. Схема движения товара от продавца к потребителю
7. Характеристика сайта
8. Объем сбыта продукции
9. Деятельность по продвижению услуг
10. Разработка рекомендаций по совершенствованию электронной коммерческой деятельности

Пример выполнения

Анализ электронной коммерческой деятельности интернет-магазина «XXX»

1. Продукция интернет-магазина «XXX»

Интернет-магазин «XXX» осуществляет продажу шин и дисков в интернет-магазине.

Интернет-магазин шин и дисков «XXX» предлагает продукцию ведущих мировых и отечественных производителей. Покупатель может подобрать и купить летние, зимние, шипованные и всесезонные автошины от компаний: Accelera, Aurora, Avon, Barum, BFGoodrich, Bridgestone, Champiro, Continental, Cooper, Cornel, Dayton, Dunlop, Falken, Firenza, Fulda, General, Gislaved, Good Year, Hankook, Kleber, Kumho, LASSA, Marshal, Mastercraft, Mastersteel, MaxMiler, Medeo, Michelin, Mickey Thompson, Milestone, Nankang, Nokian, Nordmaster, Pirelli, Seat, Semperit, Signet, Starfire, Sumitomo, Tigar, Toyo, Uniroyal, Viking, Vredestein, VSP, Wanli, Yokohama и других производителей [1].

А также литые и кованые автомобильные диски от компаний: AEZ, Alessio, American Racing, Arbet, ASA, BSA, CAM, CMS, Dial, Dotz, Fondmetall, K&K, Kormetall, Kosei, L.A.Connection, Larex, Lenzo, LS wheels, Mak, Melber, Mickey Thompson, OZ, Racing wheels, Radius, Rondell, SLIK, SSW, TechLine, TG Racing, АвиаТехнология, БКМПО, ВИЛС, ВСМПО, КРАМЗ, Прома, Репид, СКАД и других производителей.

- Автомобильные диски, которые будут представлены в магазине «XXX»:
- хромированные диски R15-R24
 - черные с хромом диски R17-R24
 - литые диски
 - кованые диски
 - железные или штампованные диски R13-R16

2. Организационно-управленческая структура

Схема организационной структуры управления «XXX»:

Нач. отдела маркетинга
 Отдел маркетинга
 Продавцы-консультанты
 Главный бухгалтер
 Зам. главного бухгалтера
 Генеральный директор
 Системный администратор
 Зам. директора
 Нач. транспортной службы
 Нач. экономического отдела

Общая численность предприятия составляет 18 человек.

К руководителям относятся генеральный директор и главный бухгалтер.

Управление «XXX» осуществляется генеральным директором.

3. Оценка электронной коммерческой деятельности «XXX»

Для любого предприятия, в том числе и «XXX», главная экономическая цель которого — получение прибыли, понятно, что достичь эту цель можно, лишь балансируя свои возможности и действия с требованиями рынка [1].

Хозяйственную деятельность интернет-магазина «XXX» в 2014-2016 гг. характеризуют следующие основные технико-экономические показатели (табл. 1.).

Таблица 1

Основные технико-экономические показатели интернет-магазина «XXX»
за 2019-2021гг.

Наименование показателя	Величина показателя			Темп прироста, 2021/2019гг.%
	2019г	2020г	2021г	
1 Выручка от продажи товаров, работ, услуг, тыс. р.	19431	46984	56636	191,5
2 Средняя стоимость основных средств, тыс. р.	13692	12857	13354	-2,47
3 Фондоотдача, руб. / руб.	1,42	3,65	4,24	198,6
4 Среднесписочная численность работающих, чел.	15	15	15	-

Наименование показателя	Величина показателя			Темп прироста, 2021/2019гг.%
	2019г	2020г	2021г	
5 Производительность труда, тыс. р.	1295,4	3132,3	3775,7	191,5
6 Себестоимость реализованных товаров, тыс. р.	18517	43061	51922	180
7 Затраты на 1 рубль реализации товаров, р.	0,95	0,92	0,92	-3
8. Валовая прибыль, тыс. р.	3 123	3 923	4 714	51
9. Прибыль до налогообложения, тыс. р.	1 783	2 647	4 038	126
10. Чистая прибыль, тыс. р.	978	1 226	2 788	185

Объем продаж за 2021 год увеличивается, т.е. по сравнению с 2019 годом наблюдается прирост объемов реализации продукции на 37205 тыс. руб. в год или 191,0%.

4. Анализ поставщиков компании «XXX»

Таблица 2

Характеристика поставщиков автомобильных шин на рынке

Фирмы-поставщики	Ед. измерения	«AAA»	«BBB»	«CCC»
Цена	Руб.	От 1126 до 7500	1500-8000	1090-12500
Ассортимент (число фирм-производителей автошин)	Шт.	16	18	58
Срок работы	Лет	10	6	13

Самый широкий ассортимент и самый широкий ценовой диапазон у поставщика «ССС».

Учитывая, что организуемое предприятие – малое, продукция рассчитана на потребителя среднего класса с невысоким уровнем дохода, в ассортимент нужно включить отечественных производителей автошин [1].

В табл. 3 представлены потенциальные поставщики колесных дисков.

Таблица 3

Потенциальные поставщики колесных дисков

Фирмы-поставщики	Ед. измерения	«AAA»	«BBB»	«CCC»
Цена	Руб.	2900-12950	2140-7150	835-9700
Ассортимент (число фирм-производителей автодисков)	Шт.	3	5	23
Срок работы	Лет	10	6	13

Ценовая политика наиболее гибкая у фирмы «ССС», поэтому в качестве поставщика выбираем фирму «ССС».

5. Конкуренты компании

Таблица 4

Сравнительный анализ потенциальных конкурентов

Параметры сравнения	Ед. измерения	«L»	«M»	«K»	«F»	«S»
Ценовая политика на шины	Руб.	1400-12000	2000-13500	998-13160	1450-10160	2000-15000
Ценовая политика на диски	Руб.	1450-4000	1700-10000	1500-6800	2000-10000	1500-8800
Ассортимент шин	Позиций	14	16	26	25	23
Ассортимент дисков	Позиций	7	13	7	37	7

Потенциальные конкуренты предлагают достаточно большой выбор продукции (как автошин, так и колесных дисков), ценовая политика также достаточно гибкая. Наиболее полный ассортимент предлагают фирмы «К» и «F».

Анализ сайтов (Интернет-магазинов) данных фирм показал, что фирмы реализуют продукцию только через сайт, на сайтах есть бланк заказа товара, доставка товара осуществляется бесплатно (по г. Москве), оплата товара при получении. Также фирмы предоставляют гарантию на реализуемую продукцию.

Таким образом, рынок достаточно насыщен продукцией автомобильных шин и дисков, покупатели имеют возможность широкого выбора продукции, дополнительных услуг (установки дисков и шиномонтажа прямо в магазине). Поэтому для того, чтобы организуемая деятельность была успешной, необходимы существенные конкурентные преимущества [1].

В качестве конкурентных преимуществ «XXX» может предложить: гибкую ценовую политику; широкий ассортимент; бесплатную доставку; условия расчета за продукцию после получения товара; онлайн-заказ продукции.

«XXX» размещает контекстную рекламу в сети Интернет (Я-директ), а также на тематических сайтах и форумах, на досках объявлений сети Интернет. Кроме того, реклама размещена в автокаталогах, распространяемых на автомобильных заправках.

6. Схема движения товара от продавца к потребителю

Схема движения товара от продавца к потребителю с помощью Интернет-магазина может быть представлена следующим образом:

1. Клиент выбирает требуемую продукцию на сайте «XXX».
2. Клиент отправляет онлайн-заявку продавцу.
3. Продавец получает заявку и связывается с покупателем, обсуждаются условия покупки.

4. Продавец закупает необходимый товар у поставщика (поставщик имеет возможность реализации товара под заказ с отсрочкой от нескольких дней до 2-х недель).

5. В удобное время для клиента продавец доставляет ему товар, и производит расчет за товар.

На первом этапе предлагается пользоваться услугами службы доставки «ZZZ», которая предлагает программы автоматизации для бизнеса и специализируется на разработке решений для бизнеса по продаже автомобильных шин и колесных дисков. Компания DMwork.RU разрабатывает и внедряет информационные системы на базе WEB технологий.

7. .Характеристика сайта

Объём сайта - около 2000 html страниц. На сайте будет представлена информация (текстовая и графическая) о предлагаемых нашей фирмой товарах, о наших услугах и необходимая справочная информация. Посетителю предоставляется возможность самостоятельно скачивать постоянно обновляемый прайс-лист, а также подписаться на рассылку о поступлении новых товаров и новой полезной информации [1].

На сайте размещен каталог шин. Каталог шин выполнен в виде реляционной базы данных в двух вариантах - формат MySQL и MSSQL.

Скрипты выводят:

1. Список производителей (полный/по типу/только импорт/только отечественные/прочие)
2. Список моделей (полный/по производителю/по признакам размера/прочие)
3. Список размеров (по модели/только с ценой/только наличие/прочие)
4. Поиск по признакам

Все скрипты написаны на PHP 5.0 и могут быть интегрированы на сайт. База данных располагается на отдельном сервере [1].

Обязательные требования к хостингу, на котором предполагается эксплуатация каталога шин: Apache 2.0 и выше, PHP 5.0 и выше, Zend decoder, подключенная библиотека mysql.

Главная страница Интернет-магазина:

(Скрин-шот главной страницы сайта)

Рисунок. Главная страница Интернет-магазина.

У Интернет – магазина удобная главная страница с необходимой информацией и удобным функциональным поиском.

8. Объем сбыта продукции

Расчетный объем сбыта «XXX» принимается в размере 75% от емкости рынка сбыта с учетом доли «XXX».

Предполагается, что «XXX» в течение года займет долю рынка, равную 0,05 %.

Учитывая, что объем рынка автомобильных шин составляет 14304 тыс. шт., планируемый объем реализации шин в «XXX» составит:

$$0,05/100 * 14304 = 7152 \text{ шт. в год или } 596 \text{ шт. в месяц.}$$

Следует учесть, что 596 шт. в месяц – это среднегодовой объем реализации, в осенние и весенние месяцы (сезон) объем реализации планируется выше, а в остальные месяцы – ниже 596 шт.

9. Деятельность по продвижению услуг

Продвижение услуг «XXX» не носит систематического характера, и в основном касается распространения рекламных листовок, и наружной рекламы. Рекламная кампания приносит большой эффект, когда она построена по принципу усиления воздействия на аудиторию, т.е. нарастающая рекламная кампания [1].

Основной целью рекламной кампании является создание имиджа «XXX».

Таблица 5

Характеристика деятельности «XXX» по продвижению услуг

Цель рекламы	Способ рекламы
Увеличение круга потребителей, привлечение корпоративных клиентов.	-проспекты, буклеты; -банерная реклама.
Расширение рынка сбыта продукции и услуг	-местная печатная продукция; -наружная реклама; -контекстная реклама.
Демонстрация продукции	-участие в выставках; -проспекты, буклеты и т. д.

В основном «XXX» использует только печатную продукцию, такую как листовки и проспекты. Также используется наружная реклама.

Ещё одним основным элементом коммуникационной политики является стимулирование сбыта. Если реклама воздействует долговременно, чтобы изменить поведение потенциальных клиентов «XXX», стимулирование сбыта воздействует короткое время. Оно ставит целью изменить поведение потенциального клиента, подтолкнуть сделать покупку немедленно, получая взамен определенные выгоды [1].

Интернет-магазин шин и дисков «XXX» предлагает продукцию ведущих мировых и отечественных производителей. Покупатель может подобрать и купить летние, зимние, шипованные и всесезонные автошины от компаний.

Анализ сайтов (Интернет-магазинов) данных фирм показал, что фирмы реализуют продукцию только через сайт, на сайтах есть бланк заказа товара, доставка товара осуществляется бесплатно (по г. Москве), оплата товара при получении. Также фирмы предоставляют гарантию на реализуемую продукцию.

Следует отметить, что «XXX» всё же недостаточно полно использует интернет-ресурсы в рекламных целях, при том, что использование интернет позволяет значительно дополнить традиционные приемы и снизить рекламные затраты.

Целесообразно увеличить долю рекламы в Интернете, поскольку это обходится гораздо дешевле при более широком охвате аудиторий. Если специализированный журнал выходит ежемесячным тиражом 150.000 экземпляров, то в сети - ежедневно более 25 млн. показов рекламных баннеров на различных сайтах.

Более того, рекламодателям гораздо легче измерить эффективность рекламной кампании в Интернет: отношение количества кликов на баннер к числу его показов.

И, наконец, поскольку большинство респондентов узнают о магазинах по продаже шин и их услугах посредством глобальной сети Интернет, имеет смысл перераспределить рекламные расходы с большей долей Интернет-рекламы. Тем более что в исследуемом «XXX» рекламный бюджет, как правило, весьма ограничен.

10 Разработка рекомендаций по совершенствованию электронной коммерческой деятельности «XXX»

В последнее время в рунете, да и не только, все более популярным становится контекстная реклама сайта. Действительно, контекстная реклама довольно эффективный способ продвижения сайта [1].

Контекстная реклама - это платная, текстовая реклама, которая показывается по ключевым словам при поиске. Пользователь задает конкретные ключевые слова и словосочетания, и объявление будет показываться на странице поиска только тогда, когда поисковый запрос включает данные, выбранные ключевые слова.

Таким образом, первое несомненное преимущество контекстной рекламы в том, что она привлекает поисковый, целевой трафик. Системы размещения контекстной рекламы обладают массой достоинств. Каждая из них постоянно совершенствуется: появляются новые виды настроек, новые инструменты, возможности.

Основным принципом контекстной рекламы интернет-магазина «XXX» является соответствие содержания рекламного материала содержанию (контек-

сту) интернет-страницы, на которой размещается данный материал (например, интернет-магазину «XXX» размещает рекламу на странице с материалом про автобизнес).

При этом рекламный материал интернет-магазина «XXX» может быть как текстовым объявлением, так графическим баннером. Контекстную рекламу можно размещать на других сайтах (тематических ресурсах, новостных сайтах, блогах и т.д.) через специальные системы контекстной рекламы или по личной договоренности с владельцем сайта.

На данный момент контекстная реклама считается самым эффективным способом интернет-рекламы.

Таблица 6

Характеристика систем размещения контекстной рекламы

Параметры	Яндекс.Директ	Бегун	Google.AdWords
Формат объявления	текстовый блок (33 символа заголовков + 75 символов текст)	текстовый блок (30 символов заголовков + 70 символов текст)	текстовый блок (30 символов заголовков + две строки по 38 символов текст)
Место размещения в поисковых системах	до 3 объявлений над результатами поиска и до 9 объявлений справа от результатов поиска	Yahoo: до 3 объявлений над результатами поиска и до 8 объявлений справа от результатов поиска. Рамблер: блок справа.	до 3 объявлений над результатами поиска и до 8 объявлений справа от результатов поиска
Где транслируется	страницы результатов поиска Яндекса, Bing.ru, поиск QIP.ru, Nigma.ru; страницы сайтов-участников Рекламной Сети Яндекса; страницы Яндекс.Каталога и результаты поиска по Яндекс.Каталогу; страницы поиска по Яндекс.Адресам, по блогам; страницы просмотра всех объявлений Яндекс.Директа	страницы результатов поиска Рамблера, поиска Yahoo!; поиск в Rambler.ICQ и Мэйл.ру Агенте; тематические сайты, блоги и форумы; доски объявлений и тематические и навигационные каталоги; почтовые рассылки; ресурсы с поведенческим таргетингом	страницы результатов поиска Google, Поиск Mail.ru; поисковая сеть Google - в результатах поиска по сайтам сети Google; содержательная сеть Google - тематические страницы сайтов сети Google
Настройки и возможности			
- геотаргетинг	да	да	да
- временной таргетинг	да	да	да
- возможность показа рекламы без наличия сайта	да (виртуальная визитка)	да (минисайт)	нет
- возможность	да	да	да

Параметры	Яндекс.Директ	Бегун	Google.AdWords
настройки источников трафика			
- запрет показов на отдельных площадках	да	да	да
- запрет показов по ip-адресам	да	да	да
- ограничение на бюджет	суточный и недельный бюджеты	суточное и общее ограничение бюджета	суточное и общее ограничение бюджета
- ограничение на количество переходов на сайт	нет	суточное и общее ограничение количества переходов	нет
- ограничение на период действия кампании	дата старта и окончания	дата старта и окончания	дата старта и окончания
- реклама с оплатой за действие	нет	да (контекстный звонок)	нет
- оценка эффективности	Яндекс.Метрика, внешние системы интернет-статистики OpenStat - LiveInternet, SpyLog	внешние системы интернет-статистики OpenStat - LiveInternet, SpyLog, Google.Analytics	Google.Analytics
Стоимость размещения			
- система оплаты	CPC (за клики)	CPC (за клики)	при таргетинге на ключевые слова - CPC (за клики); при таргетинге на места размещения доступны два типа ставок: ставка цены за тысячу показов (CPM) или ставка за клики (CPC)
- формирование цены	аукционная система торгов: от 0,01 у.е. за клик. Максимальная стоимость клика = 50 у.е., 1 у.е.=30 руб.	аукционная система торгов: от 1 руб. + НДС, шаг - 1 руб., максимальная стоимость - 999 руб.	аукционная система торгов: от 0,27 руб. + НДС за клик. От 7 руб. + НДС за тысячу показов.
- скидки	Согласно скидочной политике Яндекса	нет	нет

Количество интернет-магазинов с каждым годом только увеличивается. Это значит, что становится больше конкурентов. Приходится бороться за своих

клиентов, привлекать их внимание с помощью рекламы, которая, как известно, стоит больших денег. Такая ситуация заставляет владельцев всерьез задуматься об эффективном продвижении собственного ресурса в Сети.

Для продвижения по высокочастотным запросам интернет-магазина «XXX» возникает необходимость в постоянном улучшении входящей ссылочной массы при условии, что поисковые машины непрерывно борются с попытками воздействия на ранжирование. Кто лучше ориентируется в изменчивой ситуации, кто умеет определять, какие именно ссылки играют наиболее важную роль, какие тексты ссылок наиболее эффективны в текущий момент, какие методы получения ссылок наиболее перспективны - тот и выигрывает в долгосрочной перспективе.

Еще одним способом увеличения продаж Интернет-магазина «XXX» является использование партнерских программ. Партнер размещает у себя на сайте в том или ином виде информацию о продаваемом магазином товаре и ссылку на него уже на сайте магазина и получает деньги.

Существуют три основных вида вознаграждения:

1. Возможна «оплата за посетителя», когда партнерам выплачивается фиксированная сумма за каждого привлеченного на сайт клиента.

2. Существует «оплата за действие», когда вознаграждение зависит от определенных действий, которые совершает посетитель на сайте магазина.

3. Используется «оплата за продажи», когда партнер получает определенный процент за товар, проданный магазином после перехода на сайт по ссылке партнера. Для интернет-магазина, безусловно, предпочтительнее последний вариант, поскольку его основная задача - не привлечь клиента на сайт, а продать ему товар.

Для повышения популярности интернет-магазин «XXX» прибегает к обмену баннерами и ссылками. Однако, далеко не все специалисты считают такой подход эффективным. Прямой обмен ссылками может восприниматься поисковыми системами как ссылочный спам, что в свою очередь сопряжено с санкциями «Яндекса».

На сегодняшний день покупка ссылок является наиболее распространенным приемом увеличения ссылочной массы. В настоящее время успешно функционирует несколько десятков, так называемых, бирж ссылок. В рамках биржи ссылок оптимизаторы покупают право на размещение ссылок на свои сайты у веб-мастеров.

Более того, на некоторых биржах, которые именуются агрегаторами, ссылочная масса наращивается в автоматическом режиме. Оптимизатору достаточно лишь, выражаясь сленгом, загнать сайт в агрегатор и заплатить деньги. Увеличение ссылочной массы произойдет автоматически.

Для того чтобы покупать на бирже ссылки сначала нужно зарегистрироваться. Затем можно создавать новый web-проект (продвигаемый сайт): указываете URL – сайта и составляете для него ссылочные тексты с ключевыми фра-

зами (словами). После этого вам нужно пройти в раздел «Поиск площадок» и настроить параметры отбора доноров, используя «Быстрый подбор» [1].

Рекомендуется Интернет-магазину «XXX» применить следующие опции:

- область поиска – главная база сайтов;
- внешних ссылок – 3;
- прогноз этих ссылок – 4;
- цена – зависит от суммы, которую компания готова потратить;
- тематика площадки – выбирается наиболее подходящая для проекта;
- ключевые слова – вводятся ключевые фразы;
- наличие в Yandex – да;

Необходимо помнить, что стоимость ссылки никак не влияет на качество донора. Кроме этого передача ссылочного эффекта мало зависит от ТИЦ (тематический индекс цитирования) донора. Если у донорского ресурса PR страницы >0 , можете смело покупать такую ссылку.

После настройки опций Интернет-магазин «XXX» может запускать поиск. Получив результаты, необходимо отсеять страницы, являющиеся неэффективными ссылочными донорами. Можно сделать анализ сайта онлайн и воспользоваться четырьмя правилами:

1. «Индекс и траст» – присутствие страницы в поисковых системах, а также «Траст» страницы, которые определяются, к примеру, сервисом xtool.ru (индекс xt – должен быть > 4).

2. «Конфетка» – ухоженный приятный ресурс с отличным дизайном и отсутствием опечаток верстки и выпадающих баннеров.

3. «Плохие соседи» – крайне не допускается соседство ссылок Интернет-магазина «XXX» с такими ссылками, которые указывают на сайты, не сопряженные с деятельностью магазина. Такие сайты будут тормозить процесс продвижения проекта.

4. «Уникум» – присутствует не менее 1000 знаков уникального контента на странице. Нужно скопировать в буфер обмена несколько предложений из текста, где Интернет-магазин «XXX» хочет купить ссылку. Затем вставить их в поиск Yandex и проверить, что в ТОПе на первом месте по данному запросу находится именно эта страница – донор.

Соблюдая эти четыре правила, Интернет-магазин «XXX» сможет легко отсеять большинство некачественных Интернет – ресурсов и приобрести наиболее эффективные ссылки, которые продвинут сайт в ТОП поисковых систем.

Обязательным условием для Интернет-магазина «XXX» – использование околоссылочного текста. Околоссылочные тексты должны быть читаемы и уникальны, так как они являются частью контента страницы.

Библиографический список

1. Электронная коммерция как прогрессивная форма
<https://www.evkova.org/kursovye-raboty/elektronnaya-kommertsiya-kak-progressivnaya-forma>
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).
3. Сибирская, Е. В. Электронная коммерция / Е. В. Сибирская. М. : Форум, 2014. 288 с.
4. Веселов, А. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / А. Веселов, М. Горбачев, Н. Пискунова. М. : Феникс, 2014, 224 с.
5. Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Traver. E-commerce: business, technology, society. 2016.
6. Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., & Tumino, A. A review of the environmental implications of B2C e-commerce: a logistics perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2015 - 45(6), 565-591.

Оглавление

Теоретическая часть.....	3
Расчетная часть.....	4
Анализ электронной коммерческой деятельности Интернет-магазина «XXX».....	4
Библиографический список.....	15

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

*Методические указания
к выполнению курсового проекта
для студентов, обучающихся по направлению
38.03.01 «Экономика», профиль «Цифровая экономика»
всех форм обучения*

*Составители:
Околелова Элла Юрьевна,
Шибеева Марина Александровна*

Издается в авторской редакции
Компьютерный набор Э.Ю. Околелова

Подписано к изданию 08. 02. 2022.
Уч.-изд. л. 1,0.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»

394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84