# Тема практической работы: «Анализ предметной области индивидуального задания различными методами»

# Цель: получить навыки по использованию методов анализа предметной области (контент-анализ, вебометрический анализ, анализ ситуаций, моделирование).

# Общие сведения о проекте.

## Цели создания интернет-магазина.

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

## Задачи, которые должен выполнять интернет-магазин.

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

## Аудитория проекта.

Доля электронной торговли на книжном рынке оценивается в 1,6-2%, то есть емкость рынка книжной Интернет - торговли составляет около млн.

Целевая аудитория книжных магазинов в сети Интернет- мужчины и женщины в возрасте от 20 до 40 лет, в 75% делающие заказы из офиса. Достаток- средний и высокий. Это те люди, у которых нет времени ходить по магазинам, но есть доступ в сеть на работе. Часто это программисты, экономисты, переводчики, дизайнеры, юристы - которым книги нужны для профессиональной деятельности. Определенную долю занимают молодые люди до 30 лет, студенты, хорошо ориентирующиеся в ценах, и первоочередное отношение уделяющие цене. Еще одна доля покупателей – региональные покупатели.

Факторы важные для пользователей Интернет- магазинов:

1) Наиболее важный момент- широкий ассортимент (17%) и недолгая доставка (14%). Часто бывает, что после выбора товара и оформления покупки, оказывается, что товара нет на складе или доставить его нужно более месяца.

2) Второй момент- недостаток информации о товаре. (14%)

3) Прочие факторы- ошибки при доставке (12%), неудобная система оплаты (11%), неудобная навигация (11%) и проигрыш в цене (10%)

Распределение Интернет покупателей по территории России:  
Москва – 47%, СПб – 11%, Екатеринбург, Краснодар, Ростов – по 2%, прочие 36%

## Структура проекта.

1. Главная

2. О компании

a. История компании

b. Вакансии

c. Наши партнеры

d. Отзывы и предложения

e. Рекламные материалы

3. Сотрудничество

a. Франчайзинг

b. Советы по открытию магазинов

c. Предложение для компаний

d. Предложение для оптовиков

4. Акции и распродажи

5. Каталог

a. Категории

b. Жанры/подкатегория

6. Дисконтные карты

7. Доставка

8. Оплата

9. Контакты

a. Москва

b. Санкт-Петербург

10. Новости

11. Оформление заказа покупателем

a. Сбор информации о покупателе

b. Выбор доставки

c. Выбор оплаты

d. Подтверждение заказа

# Программные модули.

### Оформление заказов:

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

### Каталог товаров:

- Возможность купить товар из каталога, не заходя на страницу товара;   
- Краткое описание товара при наведении мышки на товар на странице каталога;   
- Быстрый заказ со страницы товара;   
- Фильтрация товаров по жанрам/категориям;   
- Возможность поместить один товар в несколько категорий товаров;   
- Последнее просмотренное.

### Пользователи:

- Интеграция и аутентификация с почтой;   
- Отзывы к товарам, их модерирование;   
- Отслеживание заказов;   
- Взаимодействие с корзиной;  
- Совершение заказа.

### Страница товара:

1. Крупное фото товара, позволяющее оценить потенциальному покупателю формы и размер предлагаемого товара.
2. Фотографии с альтернативного ракурса, при наличии.
3. Указание характеристик товара. Для каждого товара возможен свой набор дополнительных характеристик. Ниже представлена часть дополнительных характеристик
   1. Стоимость
   2. Категория
   3. Жанры
   4. Описание
4. Кнопка «Купить». Должна находиться на видном месте и выдержана в общем стиле сайта. При нажатии на данную кнопку, пользователя переадресует в корзину.
5. Кнопка «Добавить в корзину». При нажатии на неё товар попадает в корзину, но переадресации пользователя не происходит.

### Корзина:

1. Отображение товара, который на данный момент находится в корзине;
2. Отображение миниатюрной фотографии товаров.
3. Возможность ввода промокода
4. Отображение суммы заказа;
5. Возможность изменить количество того или иного товара в корзине;
6. Возможность убрать товар из корзины.

### Сбор данных о покупателе в корзине:

1. Поля для ввода данных о пользователе:
   1. Имя
   2. Фамилия
   3. Контактный телефон
   4. Email
   5. Адрес доставки
2. Доступные типы доставки:
   1. Доставка по адресу в Москве/Санкт-Петербургу и других городах, где есть представительство
   2. Самовывоз
   3. Доставка по России
3. Доступные типы оплаты
   1. Наличные
   2. Webmoney/Яндекс.Деньги
   3. Visa/Mastercard
4. Кнопка «Оформить заказ»