**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Введение | | 2 |
| 1 Анализ работы | | 4 |
|  | 1.1 Объект | 4 |
|  | 1.2 Задача | 6 |
| 2 Этап разработки | | 9 |
|  | 2.1Разработка интерфейса | 9 |
|  | 2.2 Разработка сайта | 13 |
|  | 2.3 Разработка приложения…………………………………………. |  |
| 2.4 Общее тестирование……………………………………………..  2.5 Ошибки…………………………………………………………… | |  |
|  | |  |
| Заключение | | 15 |
| Приложение | | 18 |

Введение

Приложение Friendship предназначена как попытка улучшить систему привилегий, которая должна раскрыть на данный момент использующиеся в сетевых магазинах. При создании данного приложения будут созданы: макеты, сайт и мобильное приложение.

Цель: Данное приложение должно быть, как отдельное ООП, которое является улучшением и может быть изменено и улучшено абсолютно любым человеком.

1. Постановка и задачи  проектирования

     1.1. торгово-коммерческая деятельность

 Глобальная сетьInternet сделала электронную коммерцию  доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование Internet позволяет сегодня вступить в ряды "электронных торговцев" и небольшим фирмам. Электронная витрина в сети интернет дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный on-line бизнес формирует новый канал для сбыта - "виртуальный", почти не требующий материальных вложений. Если информация, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через Web, то весь процесс продажи (включая оплату) может происходить в on-line режиме.

    Под определение электронной коммерции подпадают системы, ориентированные на Internet - "торгово-коммерческая деятельность", речь о которых пойдет далее в курсовой работе. В то же время процедуры продаж, инициированных информацией из WWW, но использующих для обмена данными факс, телефон и пр., могут быть лишь частично отнесены к классу электронной коммерции. Отметим также, что, несмотря на то, что WWW является технологической базой электронной коммерции, в ряде систем используются и другие коммуникационные возможности. Так, запросы к продавцу для уточнения параметров товара или для оформления заказа могут быть посланы и через электронную почту.

    В России продолжается быстрый рост доходов  от услуг доступа в Сеть и передачи данных, несмотря на некоторое замедление темпов роста интернет - аудитории. Такие выводы делает международная консалтинговая компания J’son&Partners в своем информационном бюллетене по российскому рынку интернет - доступа.

    Аналитики считают, что рост российской интернет - аудитории в 2008 году составит 24% и к концу года регулярная недельная аудитория достигнет 9,8 млн. человек. По состоянию на май 2008 года, российская недельная интернет-аудитория составляла около 8,6 млн. человек, что на 30% выше показателей середины 2007 года, но на 4% меньше показателей в конце 2007 года. Объясняется это традиционным летним спадом, связанным с сезоном каникул и отпусков. Осенью ожидается столь же традиционный "скачок" интернет - аудитории, новых активных пользователей станет на 2 миллиона больше.

     Снижение  темпов роста интернет - аудитории свидетельствует о сокращении неудовлетворенного спроса на доступ в интернет. Но рост будет продолжаться за счет изменений структуры занятости, распространения высшего образования, вступления в активный возраст новых "интернетизированных" поколений.

     Прогнозы  о снижении в 2008 году темпов роста рынка до 20-30% не оправдались. Значительный рост наблюдается во всех сегментах рынка, особенно в сегментах "домашнего" широкополосного доступа и мобильного интернета. Высокие темпы роста поддерживаются и в первом квартале 2009 года: доходы от услуг передачи данных и доступа в Сеть выросли на 55% относительно аналогичного периода прошлого года и достигли 350 млн. долларов США.

     На  общий рост телекоммуникационной индустрии, по мнению экспертов, влияют услуги доступа в интернет и передачи данных. Так, документальная электросвязь обеспечивает более 20% от общего роста доходов отрасли, уступая по этому показателю только сотовой связи, на которую приходится почти 50% роста.

1.2. ПОНЯТИЕ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАГАЗИН И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

   Существуют большие преимущества между традиционным и интернет магазином:

* Уменьшается численность персонала за счет сокращения объема взаимодействия с клиентами;
* аренда дискового пространства и размещение "электронной витрины" дешевле и проще аренды торговых помещений и размещения товаров на полках;
* нет нужды в кассовом обслуживании и т.д.

   Так же виртуальный магазин можно  использовать как эффективный способ маркетингового исследования, тем более что сегодня эта услуга довольно дорога в маркетинговых агентствах. Любой пользователь сети Интернет может быстро заполнить анкету, предлагаемую ему магазином через компьютер.

   Интернет-магазин  проигрывает “традиционному” магазину в том, что на необходимости иметь хорошие каналы связи и аппаратно-программное обеспечение, доля доставки в себестоимости существенно возрастает. Ещё одной причиной является так называемый  "синдром недоверия", поскольку в Интернет-торговле покупатель менее защищен от недобросовестного продавца, да и постоянно присутствующий в Интернете хакерский фактор существенно повышает риск сделки.

Преимущества интернет - магазинов для потребителей:

* Экономия времени;
* Неограниченный ассортимент и информативность;
* Экономия денег.

Недостатки интернет - магазинов для потребителей:

* Нельзя "пощупать", нельзя узнать больше, чем написано (пример: мебель, одежда);
* проблемы гарантии, сопровождения;

*1.3. Классификация электронных  магазинов*

     Классифицировать  электронные магазины можно по различным  критериям. Наиболее интересной классификацией является классификация по модели бизнеса.

     Совмещение  оффлайнового бизнеса с онлайновым (когда интернет-магазин был создан на основе уже действующей реальной торговой структуры).

   По  отношению с поставщиками:

* имеют собственный склад (наличие реальных товарных запасов);
* работают по договорам с поставщиками (отсутствие значительных собственных запасов).

   Классификация по товарному ассортименту - книги, аудио, видеокассеты, CD, DVD, компьютерная, бытовая техника, мобильные телефоны.

   Среди методов розничной продажи товаров в cети можно выделить:

* Интернет - магазины (автоматические магазины)
* Web-витрины
* торговые автоматы.

   Вот эти разновидности интерактивных магазинов в подробности рассмотрим ниже: Internet-витрина, торговый автомат и автоматический магазин.

   Internet-витрина  - скорее это рекламный сервер. На витрине выкладывают информацию  о товарах, которую постоянно обновляют. Затраты на ее создание и администрирование могут быть довольно низкими, а практическая польза такой витрины очевидна. Но это еще не торговля.

   Потенциальный покупатель, посетив витрину, должен позвонить на фирму, оплатить товар, договориться о доставке. Поэтому Internet-витрина оправданна в тех случаях, когда покупателя надо познакомить со сложной продукцией, на изучение которой в торговом зале у него уйдет слишком много времени.

   Internet-витрина  может быть размещена где угодно - на собственном сервере, на сервере провайдера, на сервере, предоставляющем бесплатные страницы. Для работы с витриной достаточно иметь подключение через телефонную линию и минимум навыков работы с HTML.

Следующая разновидность интерактивных магазинов  - торговый автомат, может не только выполнять функции витрины, но и принимать заказы и передавать их менеджеру, то есть оформлять заказы и выписывать счета на оплату без присутствия покупателя. Торговый автомат реально торгует и по соотношению затрат к результату наиболее предпочтителен для пилотных и тестовых проектов с небольшим потоком покупателей. Торговый автомат, так же как и Internet-витрину, можно разместить и на своем сервере, и на сервере провайдера. Однако его создание и администрирование требует навыков и определенной квалификации.

     Автоматический  магазин - эффективное и комплексное решение в торговом бизнесе. Он не только выписывает счета, но и отслеживает заказы, принимает электронные платежи и формирует заявки на доставку товаров покупателям. Здесь задача менеджера - контролировать работу системы, сложную в обслуживании.

     Поскольку автоматический магазин должен иметь  постоянную связь с информационной системой компании, то размещать его  лучше либо на корпоративном сервере  в локальной сети, либо на удаленном сервере с постоянно действующим каналом связи. Интерактивные магазины могут торговать чем угодно.

Анализ работы

Целью работы станут мобильные приложение разных сетевых магазинов. Для более презентабельного вида приложение будет иметь сайт, на котором будет краткий рассказ о самом приложение, а также руководство для дальнейшего улучшения, которое поможет людям которое захотят воссоздать работу в своем понимании.

В данном разделе я попытаюсь сравнить два похожих, но неодинаковых приложения — это мой проект и приложение 'Клуб друзей'.

Плюсы

* Хороший дизайн
* Приятная адаптация под мобильные устройства

Минусы

* Кнопка отвечающая за данную возможность является мало заметной
* Скучная реализация статусного рейтинга
* Потеря интереса у потребителя

**Самым главным минусом этой реализации, а считаю создание границ между самими привилегиями. Приложение является не интересный из-за очень большого отрывка между получением бонуса**

На своем личном опыте как постоянного клиента этой сетевой точки мне откладывая ежедневную сумму в магазине не удалось уловить плюсы данной системы.

В своей работе я возьму все плюсы, которые имеют Клуб творчества, а также попытаюсь исправить все недостатки, которые я успел найти в приложении.

Этап разработки

На этом этапе уже была сформирован концепт каждого из вида работ. Для начала будет созданы прототипы сайта и мобильного приложения.

О проекте

Проект настроен на глупое изучение бонусной системы в сетевых магазинах

Отличие от конкурентов

Мы углубляемся в изучении захвата клиентов к одной точки сетевых мазинов

Наш клиент

Современный человек, который умеет пользоваться мобильными приложениями

достаток: выше среднего

пол: любой

Род занятий: не имеет значения

Какая проблема клиента: Отсутствие интереса пользоваться одним сетевым магазином.

Как мы решаем проблему клиента: Предлагает более удобный и выгодный способ получение бонусов

тз на дизайн интернет магазина компании ‘Hite’

Дизайн. Строгий, лаконичный, минималистичный.

Цвет компании #82B5D1

Шрифты на усмотрение дизайнера в стиль минимализма и строгости с элементами уникальности

Логотип. использовать заглушку

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Предпочтения по дизайну: больше тонких форм, меньше деталей, больше акцент на изображение и описание товара.

Фото основных товаров прилагаются.

На данный момент у нас 3 категории товаров:

светильники

мелкая мебель

крупная мягкая мебель

Сайты конкурентов которые нравятся https://mylapka.com/ https://rouillard.ca/

Что в этих сайтах нравится:

минимализм

цвета

лаконичность

не нагруженность деталями

Список основных страниц сайта

Главная

страница выдачи товара

страница товара

корзина

страница оплаты

Список дополнительных страниц

страница с понравившимися товарами

страница выдачи поиска

политика конфиденциальности

оплата и доставка

пользовательское соглашение

о компании

блог

страница статьи блога

На сайте должна быть реализована возможность подписки на обновления и новости.

Cтруктура главной страницы

шапка

лого

меню

ссылка на корзину

понравившиеся товары

поле поиска

тело страницы

заглавный баннер/слайдер

категории

популярные товары

акционный товар

лучшие товары

футер

футер

лого

основное меню

дополнительное меню

ссылки на соц сети

форма подписки

копирайт

Примечание

на странице должны располагаться рекламные баннеры наших товаров.

Структура страницы выдачи товара

шапка

слева колонка с фильтрами

цена

материалы

категория

рекламный баннер

тело страницы должно быть представлено в двух форматах(выводятся карточки товара)

плитка

список

дать возможность отфильтровать выдачу по основным критериям

цена

популярность

пагинация

футер

Страница товара

шапка

большие фото товара

название

кнопка купить

рейтинг товара

описание

возможность оставить отзыв

отзывы о товаре

характеристики

ссылки на тех страницы(оплата и доставка, пользовательское соглашение)

блок с просмотренными или популярными товарами(пока решаем, какой именно будет блок, но нужно показать вид выводимого блока с товарами)

футер

Корзина

шапка

список товаров

цена товара, количество, общая стоимость

возможность продолжить покупки

возможность удалить товар

кнопка оплаты

футер

Страница оплаты товара

шапка

поля ввода данных доставки

кнопка оплаты(ведет на страницу чекаута платежной системы)

футер