

## Лабораторная работа №2

### Задание 1.

1. Для более четкого определения целей, стоящих перед будущим сайтом, необходимо **создать (заполнить) бриф**. Бриф представляет из себя анкету с вопросами, ответы на которые определяют задачу разработки веб-сайта. Бриф содержит вопросы касаясь продукции/услуг компании, целей веб-проекта, типа сайта, а также дизайна и функциональности ресурса.

Какие вопросы следует включить в бриф на разработку сайта?

Первым делом нужно разделить бриф на пункты, которые будут подразделяться на конкретные вопросы.

Первый пункт «информация о компании»:

- Название компании или сайта;
- Доменное имя (которое нужно зарегистрировать если нет зарегистрированного ранее);
- Представляемая продукция (услуга), торговые марки (название бренда);
- Контактное лицо;

Второй пункт «сроки»:

- желаемая дата сдачи проекта;
- промежуточные точки (deadlines);

Третий пункт «бюджет»:

- требуется ли проектная часть (или предоставляется заказчиком). Бюджет на проектную часть;
- каков бюджет на рекламную кампанию;
- каков бюджет на проект?

Четвертый пункт «информация об услугах компании»:

- Целевая группа воздействия (владельцы бизнеса, вся категория пользователей, др) необходимо выбрать;
- Информация о продуктах, услугах, если это магазин или каталог;
- Конкуренты в сфере деятельности (несколько ссылок);

- Цели создания сайта;
- Вид сайта (магазин, каталог, городской портал, промо-сайт, сайт компании, сайт-визитка 5-7 страниц, файлообменник, социальная сеть, блог, другое (описать)).

Пятый пункт «информация о существующем фирменном стиле»:

- Наличие логотипа;
- Наличие фирменного слогана;
- Наличие фирменных цветов;
- Наличие фирменного стиля.

Шестой пункт «какие функции должен выполнять Ваш сайт» выбрать вариант:

- Продвигать товары и услуги;
- Нести общую информацию о компании, ее координаты;
- Подробно рассказывать о компании;
- Продавать товары и/или услуги;
- Ваш вариант (опишите).

Седьмой пункт «метрики»:

- как будем измерять результаты?
- какие показатели проекта считать успешными, а какие нет?

Восьмой пункт «на чем должен акцентировать дизайн внимание посетителя сайта»:

- На слогане, лозунге компании (предоставьте слоган);
- На информации о компании;
- На услугах компании;
- На контактах компании;
- На новинках продукции и услуг компании;
- На уникальности услуг и продукции компании;
- На выгодной ценовой политике;
- Ваш вариант.

Девятый пункт «технические требования»:

- Разрешение в пикселах страницы на мониторе пользователя (1024x768, 1152x864, 1280x1024 и т.д.);
- Развертка страницы – положение сайта в окне браузера ( резиновая, центрированная, жесткая по левой/правой стороне и т.д);
- Адаптивность сайта (нужно ли отрисовать макеты для отображения сайта на устройствах типа: планшет, смартфон)
- Движок сайта – система управления контентом (нужна ли CMS или нет, если нужна то какая, если лицензионная CMS то заказчик готов ее оплатить);

- Наполнение готового сайта информацией, обработка фото, написание или рерайт статей и т.д. (требуется или не требуется, если требуется то, контент будет предоставлен или нет);
- При необходимости создания контента, какое количество статей и изображений необходимо создать.

#### Десятый пункт «описание дизайна сайта»:

- Стилль дизайна (минимализм, web 2.0, материал дизайн, flat, ретро, гранж, журнальный, другой)
- Укажите несколько примеров сайтов с комментариями, которые Вам нравятся;
- Укажите несколько примеров сайтов с комментариями, которые Вам не нравятся;
- Укажите желаемую цветовую гамму (если нет корпоративных цветов);
- Укажите, будет ли использоваться графика готовая либо необходимо ее создать;
- Укажите, различны ли главная и внутренние страницы, требуются ли какие дополнительные страницы на флеш или статике;
- Необходима ли флеш анимация;
- Нужны ли счетчики для сбора информации;
- Пиктограммы (различные иконки, фавиконка) нужно разрабатывать или нет;
- Какие нужно создать иллюстрации (описание);
- Нужна ли карта проезда;
- Пожелания по дизайну.

#### Одиннадцатый пункт «структура страниц сайта»:

- Структура меню (меню, подменю);
- Расположение меню (слева, справа, сверху);
- Дополнения по меню (выпадающее к примеру);
- Блоки присутствующие обязательно на главной странице перечислить (новости, подписка, опрос, календарь и т.д.);
- Блоки, присутствующие на внутренних страницах;
- Баннеры если нужны, указать формат и место расположения;

#### Двенадцатый пункт «модули сайта»:

- Поиск по сайту;
- Опросы;
- Подписка;
- Фотогалерея;
- Информационные блоки;
- Техническая поддержка;
- Каталог;
- Интернет магазин;
- Комментирование;
- Реклама;

- Другие (указать).

Тринадцатый пункт: «дополнительная информация»:

- ваши дополнительные пожелания к задаче;

В заключение можно попросить клиента дать описание его видения будущего сайта. От полноты заполнения брифа будет зависеть, на сколько точно и правильно Вы сможете создать дизайн сайта.

**Задание 2. Проанализировав бриф от заказчика необходимо создать документ - «Концепция проекта».**

Этапы создания Веб-систем (информационных систем).

- 1 Инициация
- 2 Проектирование
- 3 Реализация
- 4 Тестирование
- 5 Внедрение
- 6 Сопровождение
- 7 Завершение

## **1. ИНИЦИАЦИЯ**

Во время инициации проекта как правило составляется «Концепция проекта»

«Концепция проекта» содержит следующие разделы:

- Название проекта
- Обоснование необходимости проекта,
- Цели проекта
- Результаты проекта
- Критерии приемки
- Допущения и ограничения
- Ключевые участники и заинтересованные стороны
- Ресурсы проекта
- Сроки
- Риски

Рассмотрим каждый из разделов более подробно.

### **1) Название проекта**

Может иметь как краткую форму так и развернутую.

*Пример: Веб-сервис по бронированию автомобилей «AutoBron».*

### **2) Обоснование необходимости проекта и цели, достигаемые проектом**

Этот раздел концепции должен содержать технико-экономическое обоснование проекта. Обычно ТЭО описывается по схеме

- Для кого предназначены результаты проекта.
- Описание текущей ситуации «Как есть». Какие у потенциального заказчика существуют проблемы.
- Каким образом внедрение продукта решает эти проблемы («Как будет» «То ве»).
- Оценка экономического эффекта от внедрения

*Пример.*

*Обоснование полезности проекта*

*1. Повышение производительности обработки заказов в 2 раза*

*1.1. "As Is": 2500 заказов/год по 8 чел.\*час*

*1.2. "То ве": 2500 заказов/год по 4 чел.\*час*

*1.3. Экономия:  $2500 \cdot 4 \cdot \$10 = \$100\,000$  в год.*

*1.4. Повышение оперативности контроля*

*1.4.1. "As Is": Ежемесячная отчетность*

*1.4.2. "То ве": Отчетность on-line*

*2. Повышение удовлетворенности клиентов:*

*2.1. Сокращение срока обработки заказа в 2 раза.*

*2.2. Сокращение времени на поиск необходимой документации в 10 раз*

*2.3. Повышение оперативности обновления каталога 10 раз.*

*3. Приведение в соответствие с законодательством*

*3.1. Изменить расчет налога на основные средства согласно Положению №123 от 08 марта 2017 года Министерства по налогам и сборам.*

**3) Целями, которые достигаются при внедрении программного продукта, могут быть:**

- Изменения в Компании. Например, автоматизация ряда бизнес-процессов для повышения эффективности основной производственной деятельности
- Реализация стратегических планов. Например, завоевание значительной доли растущего рынка за счет вывода на него нового продукта.
- Выполнение контрактов. Например, разработка программного обеспечения по заказу.
- Разрешение специфических проблем. Например, доработка программного продукта в целях приведения его в соответствие с изменениями в законодательстве.

**Цели** должны быть **значимыми** (направленными на достижение стратегических целей Компании), **конкретными** (специфичными для данного проекта), **измеримыми** (т.е. иметь проверяемые количественные оценки), **реальными** (достижимыми). Четкое определение бизнесцелей важно, поскольку существенно влияет на все процессы и решения в проекте. Проект не должен быть начат, если выяснилось, что достижение цели невозможно или нецелесообразно.

#### 4) Результаты проекта

В качестве результатов проекта должны быть определены формы и виды готового продукта. Это может быть комплект: проекта и готового продукта, или же просто проект, с которым заказчик может реализовать сам или с другой компанией.

Результатом проекта может быть, как демо-версия продукта, так и его полнофункциональная рабочая версия без какой либо документации. Результаты проекта согласовываются с заказчиком. Заказчик может попросить просчитать разные виды реализации проекта, чтобы в дальнейшем определиться с необходимой формой сдачи готового продукта.

#### 5) Критерии приемки

Критерии приемки должны определять числовые значения характеристик системы, которые должны быть продемонстрированы по результатам приемосдаточных испытаний или опытной эксплуатации и однозначно свидетельствовать о достижении целей проекта.

Хороший подход — когда цели проекта находят отражение в тех или иных критериях приемки (иначе говоря, необходимо измерить, принесло ли выгоду внедрение продукта или нет?). Однако не всегда такое возможно. Критерии приемки могут касаться параметров системы, которые в явном виде не связаны с целями проекта: безопасностью, производительностью, гибкостью, удобством обслуживания и т.п.

##### *Пример*

*Критерии приемки. По итогам опытной эксплуатации система должна продемонстрировать следующие показатели:*

- Средние затраты сотрудников Отдела «123» на регламентную обработку одного заказа не превышают 4 чел.-час.*
- Срок регламентной обработки i-го заказа не более 2 недель.*
- Время поиска и предоставления информации о наличии дополнительной документации не более 1 мин.*
- Время предоставлений информации о сделанных заказах и истории их обработки не более 1 мин.*

- Система хранит всю информацию о сделанных заказах и истории их обработки.
- Показатель доступности системы 98%.

## 6) Допущения и ограничения

Данный раздел описывает исходные допущения и ограничения. Допущения, как правило, тесно связаны с управлением рисками, о котором мы будем говорить далее. В разработке систем часто приходится формулировать риски в виде допущений, тем самым передавая его заказчику. Например, оценивая проект разработки и внедрения по схеме с фиксированной ценой, мы должны записать в допущения предположение о том, что стоимость лицензий на стороннее ПО не изменится, до завершения проекта.

Ограничения, как правило, сокращают возможности проектной команды в выборе решений. В частности, они могут содержать:

- Специфические нормативные требования. *Например, обязательная сертификация продукта, услуги на соответствие определенным стандартам.*
- Специфические технические требования. *Например, разработка под заданную программно-аппаратную платформу.*
- Специфические требования к защите информации.

В этом разделе также уместно сформулировать те требования к системе, которые могут ожидать заказчиком по умолчанию, но не включаются в рамки данного проекта. Например, в данный раздел может быть включен пункт о том, что разработка программного интерфейса (API) для будущей интеграции с другими системами заказчика не входит в задачи данного проекта.

*Пример*

*Допущения и ограничений*

- *Нагрузка на систему не должна быть более 100 одновременно работающих пользователей.*

*В рамки проекта не входят:*

- *Защита системы от преднамеренного взлома.*
- *Разработка B2B API и интеграция с другими системами.*

## 7) Риски

**Риск** — неопределенное событие или условие, наступление которого отрицательно или положительно сказывается на целях проекта.

Как правило, в случае возникновения негативного риска, почти всегда стоимость проекта увеличивается и происходит задержка в выполнении мероприятий, предусмотренных расписанием проекта.

На этапе инициации, когда нет необходимых данных для проведения детального анализа, часто приходится ограничиваться качественной оценкой общего уровня рисков: низкий, средний, высокий.

#### *Пример*

##### *Риски проекта*

1. *Неверная формулировка функционала системы (Задачи системы поняты недостаточно полно)*
2. *Разрастание границ проекта (Понимание масштаба и рамок проекта недостаточно)*
3. *Нестабильность платформы (Системы создаются на новой технологической платформе) Вывод: Суммарный уровень рисков следует оценить как **выше среднего** или **средний**+*.

## 8) **Ключевые участники и заинтересованные стороны**

Одна из задач фазы инициации проекта это выявить и описать всех его участников. К участникам проекта относятся все заинтересованные стороны (stakeholders), лица и организации, например заказчики, спонсоры, исполняющая организация, которые активно участвуют в проекте или чьи интересы могут быть затронуты при исполнении или завершении проекта. Участники также могут влиять на проект и его результаты поставки.

К ключевым участникам программного проекта, как правило, относятся:

**Спонсор проекта** — лицо или группа лиц, предоставляющая финансовые ресурсы для проекта в любом виде.

**Заказчик проекта** — лицо или организация, которые будут использовать продукт, услугу или результат проекта. Следует учитывать, что заказчик и спонсор проекта не всегда совпадают.

**Пользователи результатов проекта.**

**Куратор проекта** — представитель исполнителя, уполномоченный принимать решение о выделении ресурсов и изменениях в проекте.

**Руководитель проекта** — представитель исполнителя, ответственный за реализацию проекта в срок, в пределах бюджета и с заданным качеством.

**Соисполнители проекта. Субподрядчики и поставщики.**

#### *Пример*

##### *1. Ключевые участники и заинтересованные стороны*

1.1. *Спонсор проекта — директор Департамента информатизации ОАО «XYZ» В.Васильев.*



- 1.2. *Заказчик — начальник Отдела «123» Ф.Федотов*
- 1.3. *Пользователи автоматизированной системы:*
  - 1.3.1. *Клиенты ОАО «XYZ» (поиск и заказ документации).*
  - 1.3.2. *Руководство ОАО «XYZ» (анализ деятельности Отдела «123»).*
  - 1.3.3. *Сотрудники производственных департаментов ОАО «XYZ» (сопровождение каталога).*
  - 1.3.4. *Сотрудники Отдела «123» (обработка заявок и поставка документации).*
  - 1.3.5. *Сотрудники департамента информатизации ОАО «XYZ» (администрирование системы).*
- 1.4. *Куратор проекта — начальник отдела заказных разработок И.Иванов.*
- 1.5. *Руководитель проекта — ведущий специалист отдела заказных разработок МП П.Петрова.*
2. *Соисполнители:*
  - 2.1. *Поставщик оборудования и операционно-системного ПО — ООО «Альфа».*
  - 2.2. *Поставщик базового ПО — ООО «Бета».*

## **9) Ресурсы**

Для того чтобы понять, сколько будет стоить реализация программного проекта, требуется определить и оценить ресурсы необходимые для его выполнения:

- **Людские ресурсы и требования к квалификации персонала.**
- **Оборудование, услуги, расходные материалы, лицензии на ПО, критические компьютерные ресурсы.**

Обратите внимание, что помимо непосредственно программирования в проекте разработки ПО, есть много других процессов, которые требуют ресурсы соответствующей квалификации, а само программирование составляет лишь пятую часть всех затрат.

Оно одно из самых затратных по ресурсам в проекте является внедрение. Часто об этом забывают, считая, что проект заканчивается только разработкой и поставкой ПО.

Существуют эмпирические формулы, выводящие оптимальный размер команды исходя из трудоемкости проекта. Используя данные формулы можно вывести требуемый размер ресурсов, участвующих в проекте.

### *Пример 1. Ресурсы проекта*

- 1.1. *Требования к персоналу*
  - 1.1.1. *1 — руководитель проекта,*

- 1.1.2. 1 — технический лидер (архитектура, проектирование),
- 1.1.3. 1 — системный аналитик (требования, тест-дизайн, документирование),
- 1.1.4. 4 — программисты (с учетом работ по конфигурационному управлению),
- 1.1.5. 3 — тестировщика.
- 1.2. Материальные и другие ресурсы
  - 1.2.1. Сервер управления конфигурациями и поддержки системы контроля версий
  - 1.2.2. 2 серверных комплекса (для разработки и тестирования):
    - 1.2.2.1. Сервер приложений с установленным BEA Weblogic AS
    - 1.2.2.2. Сервер оперативной БД с установленной Oracle RDBMS
- 1.3. Лицензии на средства разработки и тестирования:
  - 1.3.1. Oracle Designer — 1 лицензия
  - 1.3.2. Symantec Visual Cafe for Java — 5 лицензий.
  - 1.3.3. IBM Rational Test Robot (1 лицензия разработчика + неограниченная лицензия на клиент).
- 1.4. Расходная часть бюджета проекта
  - 1.4.1. Разработка и сопровождение прикладного ПО:
    - 1.4.1.1  $9000 \text{ чел.} \cdot \text{час.} \cdot \$40 = \$360\,000$
  - 1.4.2. Поставка оборудования и операционно-системного ПО:
    - 1.4.2.1. 3 сервера  $\cdot \$10\,000 = \$30\,000$
  - 1.4.3. Поставка базового ПО:
    - 1.4.3.1. BEA Weblogic AS \$20 000
    - 1.4.3.2. Oracle RDBMS \$20 000

*Итого: \$430000*

## **10) Сроки**

Для сколь-нибудь серьезного программного проекта недостаточно определить только срок его завершения. Необходимо еще определить его этапы — контрольные точки, в которых будет происходить переоценка проекта на основе реально достигнутых показателей.

Контрольная точка (*deadline*) — важный момент или событие в расписании проекта, отмечающее достижение заданного результата и/или начало/завершение определенного объема работы. Каждая контрольная точка характеризуется датой и объективными критериями ее достижения.

Если проект разработки веб-системы реализуется с применением инкрементального процесса. В этом случае контрольные точки должны соответствовать выпуску каждой промежуточной версии ПО, в которой будет реализована и протестирована определенная часть конечной функциональности программного продукта. В зависимости от сложности и масштаба проекта продолжительность одной итерации может составлять от 2 до 8 недель.

### *Пример*

#### *1. Сроки проекта*

*1.1. 03.03 старт*

*1.2. 28.11 завершение*

*1.3. Контрольные точки:*

*1.3.1. 15.04 ТЗ утверждено*

*1.3.2. 30.04 1-я итерация завершена. Подсистема заказа документации передана в тестовую эксплуатацию (на серверах разработчика).*

*1.3.3. 15.05 Монтаж оборудования у заказчика завершён .*

*1.3.4. 30.05 Базовое ПО установлено у заказчика.*

*1.3.5. 15.06 2-я итерация завершена. Подсистема обработки заказов передана в тестовую эксплуатацию на оборудовании Заказчика*

*1.3.6. 02.09 3-я итерация завершена. Акт передачи системы в опытную эксплуатацию утверждён*

*1.3.7. 28.11 Система передана в промышленную эксплуатацию.*

## **2. АНАЛИЗ**

Анализ требований — это процесс сбора требований к Веб-системе, их систематизации, документирования, анализа, выявления противоречий, неполноты, разрешения конфликтов в процессе разработки программного обеспечения.

Анализ требований включает три типа деятельности:

### **3.2.1. Сбор требований**

Общение с клиентами и пользователями, чтобы определить, каковы их требования, анализ нормативных документов, аналогичных систем и т.п.

### **3.2.2. Анализ требований**

Определение, являются ли собранные требования неясными, неполными, неоднозначными, или противоречащими, и затем решение этих проблем.

### **3.2.3. Документирование требований**

Требования могут быть задокументированы в различных формах, таких как простое описание, сценарии использования, пользовательские истории, или спецификации процессов.

### 3.2.4. Проблемы анализа требований

#### 3.2.4.1. Проблемы заинтересованных лиц

Как пользователи могут препятствовать сбору требований:

- Пользователи не понимают то, что они хотят, или у пользователей нет ясного представления об их требованиях
- Пользователи не соглашаются с ранее записанными требованиями
- Пользователи настаивают на новых требованиях после того, как стоимость и график работ были установлены
- Коммуникация с пользователями является медленной
- Пользователи часто не участвуют в обзорах требований или неспособны в них участвовать
- Пользователи технически неподготовлены
- Пользователи не понимают процесса разработки ПО
- Пользователи не знают о существующих технологиях
- Пользователи намеренно препятствуют разработке

Это может привести к ситуации, где пользовательские требования продолжают изменяться, даже когда система или разработка новой продукции были начаты.

#### 3.2.4.2. Проблемы инженеров/разработчиков

Возможные проблемы, вызванные инженерами и разработчиками во время анализа требований:

- У технического персонала и конечных пользователей могут быть различные мнения. Следовательно, они могут неправильно полагать, что они находятся во взаимопонимании, пока готовое изделие не будет отправлено.
- Инженеры и разработчики могут попытаться подкорректировать требования чтобы они соответствовали существующей системе или модели, вместо того, чтобы разработать систему, соответствующую потребностям клиента.
- Анализ может часто выполняться инженерами или программистами, а не персоналом с навыками работы с людьми и знаниями проблемной области.



### Задание 3.

3 Произвести аудит аналогов текущих сайтов схожих с вашей тематикой. (4-5 аналогов.

#### Сервисы по анализу сайтов конкурентов

1. <http://www.semrush.com/>

SEMrush — сервис для анализа конкурентных сайтов, источников трафика, ключевых слов, по которым конкуренты продвигаются в Google. Аналогов у него много (например, российский SpyWords и американские Alexa и Compete), но SEMrush особенно хвалят за качество и точность данных. Если ввести на сайте поисковый запрос, можно получить информацию об аналогичных и схожих запросах и сразу определить слова-пустышки, уровень конкуренции, среднюю стоимость клика в AdWords, количество страниц по каждому запросу. Затем можно посмотреть, какие сайты лучше всего продвигаются по этому запросу, увидеть, как они это делают, сколько платят, какие ключевые слова приносят им больше всего трафика, и использовать это в собственных интересах. Сервис также покажет, насколько постоянен интерес к запросу, то есть он помогает понять, какие слова сейчас в тренде, а какие — нет.

2. <http://archive.org/web/web.php>

Уникальный проект, о котором вы, возможно, никогда не слышали, хранит информацию о прошлом интернета. Благодаря Wayback Machine можно посмотреть, как выглядел сайт вашего конкурента месяц или даже пять лет назад, и проанализировать изменения, которые он внёс. Можно даже увидеть сайты, которые уже закрылись. Содержание страниц фиксируется не каждый день, но часто. Чтобы выбрать интересующий период времени, нужно просто вбить название домена в поисковую строку на сайте и отметить в появившемся календаре дату, когда делались «снимки». Если же хочется узнавать про каждое изменение, которое произошло на сайте конкурента, подойдёт другой сервис — Copernic Tracker. Установив его, можно получать ежедневные уведомления о том, что нового произошло на интересующем вас сайте. Например, он уведомляет о том, что в каталоге появились новые продукты или изменился текст на главной странице. В уведомлениях будут скриншоты страниц с выделенными жёлтым цветом изменениями. Можно настроить сервис так, чтобы получать их сразу же после изменений, а не раз в день. Можно установить фильтры уведомлений на определённые слова. Стоит это всего \$50.

3. <http://ru.ahrefs.com/>

Очень похожие Ahrefs и Open Site Explorer помогают анализировать внешние ссылки на сайт вашего конкурента. Ahrefs для российских пользователей подходит больше, потому что корректно работает с кириллицей, то есть правильно отображает русский текст в ссылках. После ввода названия сайта конкурента в поисковую строку сервис сначала показывает общее количество ссылок и их источников, график их активности, список анкор.

Если покопаться, можно понять, где находится потенциальная аудитория вашего продукта, которая раньше была скрыта от вас. Анализ ссылок также даст понять, какие темы, новости, продукты больше всего интересуют вашу аудиторию. Можно посмотреть, по каким запросам идёт рост позиций, а по каким — понижается. Естественно, есть функция сравнения сайтов (до пяти одновременно). На основе этих данных можно формировать отчёты, в которых будет указан топ ссылающихся доменов, анкоров сайта, поддоменов и наиболее посещаемых страниц сайта, а также другая информация. Есть возможность просматривать, по каким поисковым запросам позиции сайта выросли, а по каким понизились в определённый период времени. Самый популярный тариф Ahrefs стоит \$80 в месяц, но часть функций доступна бесплатно после регистрации.

4. <http://advse.ru/>

Русский сервис с жутковатым названием «Адвсё.ру» и довольно хмурым интерфейсом помогает проанализировать рекламные кампании ваших конкурентов. Преимущество сервиса перед англоязычными аналогами в том, что кроме Google он работает и с «Яндексом». Сайт сначала предлагает определить, кто является вашим конкурентом, и показать, по каким запросам видна их реклама. Затем — на основе этих данных сформировать отчёты.

Информация первого отчёта может помочь уменьшить расходы на рекламу в поисковиках, которые, как известно, зависят от уровня конкуренции. Это позволяет оценить степень конкуренции: отчёт даёт адреса сайтов, чья реклама была найдена в результатах поиска «Яндекса» и Google в ответ на интересующие запросы.

Второй отчёт выполняет обратную задачу. Если вы знаете сайты конкурирующих фирм, он поможет получить список поисковых запросов, в ответ на которые их реклама была показана в «Яндексе» и Google. Есть три вида бесплатных отчётов: определение слов с низкой эффективностью (стоп-слова), подборка самых эффективных слов для продвижения, а также быстрое сравнение конкурирующих сайтов. Платные статистические отчёты стоят от 20 до 350 рублей, в зависимости от количества анализируемых доменов или запросов.

5. <http://builtwith.com/>

Если вы порой смотрите на сайт конкурента и задаётесь вопросом, на чём он сделан и какие технологии в нём использованы, этот сервис поможет вам получить доступ к «внутренностям» сайта. Для этого нужно ввести название домена — и можно получить информацию о сервере, используемых CMS, фреймворке, рекламных площадках, системах аналитики и SEO-анализа, виджетах.

6. <http://spywords.ru/>

SpyWords необходим тем кто рекламируется в директе, тем, кто арбитражит директовским трафиком, тем кто зарабатывает на контексте и тем, кому надо больше хорошего трафика. Что может СпайВордс: пробить кеи, бюджеты, тексты объявлений ваших конкурентов в контекстной рекламе, кеи в сфере поискового продвижения (по Яндексу).