

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

С. В. Рындина

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

Учебно-методическое пособие

Часть 1

Создание интернет-магазина

ПЕНЗА 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

С. В. Рындина

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

Учебно-методическое пособие

В двух частях

Часть 1

Создание интернет-магазина

Пенза
Издательство ПГУ
2016

УДК 004.738.5(075)+339(075)

P95

Р е ц е н з е н т

кандидат технических наук,
директор по развитию ООО «Открытые решения»

А. А. Масленников

Рындина, С. В.

P95 Электронный бизнес : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. Ч. 1. Создание интернет-магазина / С. В. Рындина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2016. – 100 с.

Основная цель издания – знакомство студентов с технологиями электронной коммерции, формирование умений ведения современной предпринимательской деятельности в сфере электронного бизнеса, а также создание собственного интернет-магазина в тестовом режиме (на локальном хосте). В процессе обучения студенты должны освоить основные этапы разработки интернет-магазина с использованием системы управления содержанием (CMS Magento).

Пособие подготовлено на кафедре «Экономическая кибернетика» ПГУ и адресовано бакалаврам, обучающимся по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика».

УДК 004.738.5(075)+339(075)

© Пензенский государственный
университет, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
1. УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMS ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА.....	5
Теоретическая часть	5
Темы рефератов.....	6
Лабораторная работа. Создание шаблона интернет-магазина	7
2. РЕГИСТРАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	31
Теоретическая часть	31
Темы рефератов.....	34
Лабораторная работа. Регистрация интернет-магазина. Работа с товарами	35
3. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА МАГАЗИНА. ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРЕ.....	57
Теоретическая часть	57
Темы рефератов.....	57
Лабораторная работа. Работа с товарами. Набор атрибутов. Настраиваемый товар. Многоуровневая навигация по атрибутам	58
4. СОДЕРЖАНИЕ СТРАНИЦ САЙТА.....	74
Теоретическая часть	74
Темы рефератов.....	76
Лабораторная работа. Работа с контентом. Продающие страницы сайта интернет-магазина	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	97
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	98

ПРЕДИСЛОВИЕ

Данное издание «Электронный бизнес» (ч. 1 – «Создание интернет-магазина»; ч. 2 – «Управление интернет-магазином») представляет собой пособие по реализации одного из наиболее востребованных вариантов электронной коммерции в сегменте B2C – интернет-магазина.

Теоретический материал представлен глоссарием, описанием типовых приемов и методов для реализации каждого этапа создания или управления интернет-магазином. Приведены темы рефератов для самостоятельного освоения отдельных аспектов каждой темы.

Лабораторные работы составлены в соответствии с этапами разработки и запуска интернет-магазина с помощью CMS (Content Management System):

- выбор перспективной ниши (поставщики, предполагаемые клиенты, анализ конкурентов);

- регистрация бизнеса (подготовка документов на регистрацию, сроки подачи, нормативные акты, регулирующие процесс регистрации, права и обязанности сторон);

- разработка дизайна магазина, работа с ассортиментом товаров (фотографии, качественное описание);

- продвижение интернет-бизнеса: поисковая оптимизация или SEO (search engine optimization), качественный контент (статьи, опросы, новости и т.п.), маркетинг (e-mail рассылки, акции и т.п.), рекламная компания (Google Adwords), оценка конверсии (Яндекс.Метрика, Google Analytics);

- складской учет, бухгалтерская отчетность, бизнес-процессы интернет-магазина.

Завершается цикл работ техническим заданием на собственный интернет-магазин с учетом опыта работы над созданием интернет-магазина с помощью движка CMS.

В первой части представлены четыре лабораторные работы, которые связаны с созданием интернет-магазина. Это базовый курс.

Более тонкая настройка созданного магазина под цели и задачи бизнеса описана во второй части. Также во второй части представлен вариант разработки технического задания на интернет-магазин.

1. УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CMS ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Теоретическая часть

Американец Россер Ривзом в книге «Реальность в рекламе» (1961) предложил концепцию уникального торгового предложения (УТП): это уникальные свойства продукта или услуги, которые приносят клиенту выгоду. При этом конкуренты по каким-либо причинам эту выгоду не предоставляют или не умеют делать акцент в сознании потребителя на предоставляемой выгоде. Главная цель – найти такую выгоду в той нише, которая интересует организатора интернет-бизнеса, и сконцентрировать на ней внимание.

Уникальное торговое предложение – это может быть микс из того, что уже предлагается другими компаниями. Вся уникальность может заключаться в определенном сочетании, нюансах и дополнениях к уже известным товарам и услугам.

УТП – это фактически то, что отличает компанию от других, позволяет сформировать пул лояльных клиентов, нуждающихся именно в такой уникальной услуге или товаре.

Интернет-магазин может создаваться с нуля, с использованием технологий разработки и программирования интернет-приложений: HTML, CSS, PHP и JavaScript. Это базовый набор инструментов профессионального разработчика интернет-сервисов.

Но проектирование инфраструктуры интернет-магазина, решающей основные задачи бизнеса, и среды для комфортного совершения покупок – уже нетривиальная задача, поэтому сосредоточимся на решении этих вопросов. А для облегчения технической реализации бизнес-стратегии и достижения тактических целей воспользуемся CMS, которая облегчает процесс создания интернет-магазина и последующего управления им за счет технической поддержки реализации каждого из этапов.

Освоить основную проблематику запуска собственного бизнеса в интернете можно, не слишком перегружаясь техническими подробностями.

CMS (Content management system) – система управления контентом, компьютерная программа, поддерживающая процессы создания, редактирования и управления контентом.

Для создания интернет-магазина используется система управления веб-содержимым.

CMS обычно поддерживает следующий функционал [6]:

- предоставление инструментов для создания содержимого и организации совместной работы над содержимым;
- управление содержимым: хранение, контроль версий, соблюдение режима доступа, управление потоком документов и т.п.;
- публикацию содержимого;
- представление информации в виде, удобном для навигации, поиска.

При этом в CMS, используемых для создания интернет-магазинов, как минимум встроена CRM (Customer Relationship Management) – система управления взаимоотношениями с клиентами. В этом случае модуль CRM поддерживает автоматизацию взаимоотношений с клиентами: сохранение информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними (операции, заказы и т.п.).

CRM-система в составе CMS для создания интернет-магазина включает:

- операционную часть, обеспечивающую авторизацию операций и оперативную отчетность;
- хранилище данных;
- аналитическую подсистему.

CMS Magento, используемая для создания интернет-магазина в настоящем пособии, основана на следующих технологиях:

- веб-сервер;
- хранилище данных (СУБД MySQL);
- веб-приложение для обеспечения работы самой системы;
- визуальный (WYSIWYG) редактор страниц;
- файловый менеджер с веб-интерфейсом для управления файлами сайта;
- система управления правами пользователей и редакторов сайта.

Темы рефератов

1. Обзор CMS. Описание функциональных возможностей CMS для создания интернет-магазина.
2. CMS Magento. Основной функционал. Примеры внедрения.
3. Перспективы интернет-сервисов в России.

Лабораторная работа

Создание шаблона интернет-магазина

Задание для внеаудиторной работы

Разработать УТП (уникальное торговое предложение), обосновать его перспективы с точки зрения on-line продаж.

Определить для предложенного УТП трех ближайших конкурентов в on-line. Подготовить описание сильных и слабых сторон предложения конкурентов и представления этих предложений в Интернете с точки зрения потенциальных клиентов.

Определиться с поставщиками и потенциальными клиентами.

Для демонстрационного интернет-магазина определить: название интернет-магазина, доменное имя сайта, эскиз логотипа, приветствие, адресованное клиентам.

Выделить категории и подкатегории товаров. Разбить ассортимент товаров на группы, создать меню навигации, обосновать принцип вложенности категорий.

Для описания товаров выделить атрибуты (характеристики), определить среди них атрибуты, по которым клиент может производить поиск нужного товара.

Задание для аудиторной работы

Приступить к созданию интернет-магазина.

Установить на локальный хостинг CMS Magento. Провести настройку основных элементов конфигурации. Создать категории и подкатегории товаров. Заполнить одну из подкатегорий товарами (не менее пяти), используя встроенный вариант создания простого товара (по умолчанию). Определить, какие атрибуты должны быть добавлены в описание товара.

Содержание отчета

Описание УТП. Обоснование выбора УТП, его перспективы. Описание групп предполагаемых клиентов.

Описание основных конкурентов, их преимуществ и слабых сторон.

Описание меню навигации.

Описание товаров (атрибутов, характеристик).

Настройка конфигурации системы. Создание одной из категорий. Добавление одного из товаров. Описание и скриншоты (административная часть и публичная часть).

Выводы по работе.

Какие преимущества предоставляет создателю магазина CMS Magento в той части, которая проделана в лабораторной работе?

Какие дополнительные опции были бы желательны в интерфейсе Magento при выполнении данной работы? Что стоило бы изменить в интерфейсе Magento из уже существующих опций?

Пример выполнения работы

Рассмотрим уникальное торговое предложение: столовая посуда, *продажа* и *прокат*. Продажей посуды занимаются многие, но вот прокат достаточно редкая услуга. Однако современный тренд – это владение не навсегда, а на время. Арендовать иногда выгоднее, чем купить. День владения, конечно, дешевле, чем день аренды. Но владение не всегда подразумевает использование. Поэтому день владения-использования может оказаться в разы дороже, чем день аренды. Кроме того, уникальны будут и поставщики. Так как прокат не связан с вещами, которые обязательно новые, то в роли поставщиков могут выступать владельцы посудных излишков, которые хотят с ними расстаться по привлекательной для нас цене.

Наши клиенты. У многих есть потребность на какие-то вечеринки, праздники, которые планируется устроить в домашних условиях, где-то занять посуду. Квартиры обычно не располагают к хранению громоздких и редко востребованных столовых сервизов, тем более, что иногда хочется поставить на стол новую посуду. Event-компании, кейтеринговые службы также нуждаются в прокате столовых сервизов для проведения мероприятий. Посуду можно не только брать в прокат, но и просто купить. Наличие двух форматов взаимодействия с клиентами поможет снизить риски бизнеса, так как изначально неизвестно, что будет пользоваться большей популярностью: прокат или продажа посуды.

Планируемые поставщики. Закрывающиеся кафе и рестораны обычно хотят избавиться от посуды за небольшие деньги. Те, кто переезжает, делает ремонт и просто решил обновить посуду, также могут стать поставщиками для нас. Посуда должна быть без сколов и трещин (требование безопасности эксплуатации). Наборы, которые содержат неполный комплект предметов, можно использовать для проведения акции или создавать мини-комплекты на каждый день (продажа) для семей из пяти человек (трех, четырех и т.п.). Можно создать миксы из разных наборов, предлагая их клиенту значительно дешевле в прокат или на продажу. Это уменьшит расходы на ведение

бизнеса, когда некомплектный сервиз можно не списывать, а организовать его прокат или продажу с минимизацией потерь.

Оценка сезонности. Априори предполагаем, что востребованной услуга проката сервизов будет в период Нового года и празднований в компаниях 23 февраля и 8 марта. Но вечеринки, дни рождения и т.п. проходят круглый год, и сгладить сезонность можно за счет формирования спроса на предлагаемую услугу в течение года.

Выгоды для клиента: прокат дешевле покупки, посуду не нужно хранить дома.

Основной конкурент выбранному предложению: пластиковая посуда. Пластиковая посуда дешевле, ее не нужно мыть, возвращать в компанию. Однако приготовить классные блюда и подать их на пластиковой посуде не лучший подход к организации действительно стильного празднования. Особенно, если альтернатива дает большие преимущества и стоит не намного дороже.

Доменное имя сайта: dinner_service

Товарные категории: прокат, продажа.

Для категории Прокат были выбраны следующие подкатегории: столовая посуда, посуда для напитков, столовые приборы.

У категории продажа подкатегории будут те же, что и у категории Прокат (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Иерархия категорий для навигационного меню товаров

Прокат	Столовая посуда	тарелки
		соусники
		салатники
	Посуда для напитков	чайные пары
		кофейные пары
		чайники
		стаканы
		кувшины
	Столовые приборы	вилки
		ложки
		ножи
		наборы приборов

Для демонстрационного магазина этого достаточно, однако каждая категория может быть существенно расширена, и иерархия категорий может быть выстроена иначе.

Предложенная иерархия основана на предположении, что глобально клиенты определились с форматом использования товаров в нашем магазине – собственность или временное владение.

После запуска магазина и тестирования его работы может оказаться, что проще включить для всех товаров атрибут, обозначающий формат использования с тремя возможными значениями: прокат, продажа, прокат и продажа. В этом случае корневые категории могут быть, например, такими: столовая посуда, посуда для напитков, столовые приборы (сейчас это второй уровень). При расширении ассортимента может потребоваться введение новых категорий. Владелец интернет-бизнеса должен постоянно вносить изменения и анализировать их эффективность, чтобы вовремя отказаться от того, что снижает прибыль, но не пропустить тех новшеств, что позволяют клиентам охотнее расставаться с деньгами.

Анализ ближайших конкурентов проведем с помощью поисковых систем. Зайдем в поисковики (лучше посмотреть на выдачу по запросу в разных поисковиках) и наберем ключевые слова. Для нашего бизнеса это «посуда, прокат, продажа». Можно попробовать более точные запросы: «купить сервиз», «купить столовую посуду» и т.п. Верхние строчки в выдаче поисковиков с предложениями интернет-магазинов – это и есть наши конкуренты.

К анализу конкурентов в дальнейшем будем обращаться часто. В создании интернет-магазина присутствует множество аспектов: работа с ассортиментом, маркетинг и т.п., и сверить свои стратегии интернет-бизнеса с конкурентами никогда не помешает.

На данном этапе при анализе конкурентов остановимся на общем впечатлении: насколько удобна навигация, как составлено меню, как работает поиск и т.п., какова цветовая гамма, удобно ли читать текст.

Все наблюдения занесем в таблицу: одна из колонок – это преимущества, вторая – недостатки. На выявленные преимущества необходимо опираться при создании собственного магазина, недостатки должны быть ориентиром в том, чего нужно избегать.

Практическая часть

Теперь приступим к созданию своего магазина.

У интернет-магазина всегда в наличии две части: административная панель (*backend*), где происходит управление магазином, и публичная часть (*frontend* – пользовательский интерфейс), которая предьявляется на клиентской стороне в браузере.

Разработка по принципу разбиения на две части представляет собой разработку пользовательского интерфейса (*frontend*) и программно-административной части (*backend*).

Так как создание интернет-магазина будет происходить с помощью движка CMS, то программно-административная часть будет не разрабатываться, а использоваться для настройки публичной части.

Персонал интернет-магазина тестирует функционирование пользовательского интерфейса на стороне клиента для отслеживания, насколько корректно работает тот или иной функционал, качественно выглядит дизайн и т.п.

Для создания интернет-магазина определимся с CMS (Content management system) или системой управления содержимым.

При выборе движка CMS можно рассмотреть бесплатные решения: Magento, Opencart, Drupal, Joomla! + Virtuemart.

Будем создавать магазин с помощью CMS Magento. Выбор продиктован тем, что интернет-бизнес легче расширяет границы, а эта система заточена под западный рынок, и спрос на создание сайтов на основе этой системы в России растет. Для этой системы существует не только бесплатная версия Community, но и платная с расширенным функционалом Enterprise и облачная Magento Go. Для демонстрационного магазина достаточно и бесплатной версии, но при выходе на реальный рынок целесообразны вложения в коммерческую версию, а навыки работы с системой, приобретенные в тестовом режиме, позволят меньше привлекать сторонних разработчиков.

Создание первого магазина с помощью специализированных инструментов оправдано с точки зрения обучения, так как общий шаблон интернет-магазина позволяет сразу перейти к настройке функциональности пользовательского интерфейса. Это похоже на аренду помещения под магазин, в котором уже выделены все нужные зоны и распланировано, как они будут эксплуатироваться: где склад, где зал продаж и т.п.

Создание интернет-магазина с помощью движка снимает многие технические вопросы и позволяет больше внимания уделить собственно магазину и технологиям продаж через интернет-сервис. На начальном этапе лучше воспользоваться решением с помощью CMS и освоить его отладку под свои потребности.

Приступим к созданию интернет-магазина.

Установим на локальный хост CMS Magento. Был выбран локальный хост хатрр, который подходит под системные требования CMS Magento (Web Server Apache 2.x или Nginx 1.7.x, Database MySQL 5.6, PHP 5.4 или PHP 5.5).

Другие варианты с поддержкой тех же технологий также подходят (например, *denwer*). После установки локального хоста необходимо перейти в административную панель (рис. 1.1).

XAMPP for Windows

XAMPP 5.6.3
[PHP: 5.6.3]

Welcome
Status
Security
Documentation
Components
Applications

Php
phpinfo()
CD Collection
Biorhythm
Instant Art
Phone Book

Perl
perlinfo()
Guest Book

J2ee
Info
tomcat examples

Tools
phpMyAdmin
FileZilla FTP
Webalizer
Mail

©2002-2015
...APACHE FRIENDS...

Try out the new XAMPP welcome page

We are working on a new Welcome page for XAMPP and we need your help! You can see the changes we have posted some suggestions for new guides at [ApacheFriends forum](#). If you have any comments or suggestions to improve XAMPP!. If you have any comments or suggestions for the new welcome page, please don't hesitate to contact us.

Welcome to XAMPP for Windows!

Congratulations:
You have successfully installed XAMPP on this system!

Now you can start using Apache and Co. You should first try [Status](#) on the left navigation to make sure everything is working. For OpenSSL support please use the test certificate with <https://127.0.0.1> or <https://localhost>

Good luck, Kay Vogelgesang + Kai 'Oswald' Seidler

Install applications on XAMPP using Bitnami

Apache Friends and Bitnami are cooperating to make dozens of open source applications available on XAMPP. You can be deployed with one-click installers. Visit the [Bitnami XAMPP page](#) for details on the currently available applications.

XAMPP Hosting

XAMPP provides an ideal local development environment, but is not meant for production deployments. For more information, please read our documentation.

Рис. 1.1. Локальный хост хампр

Первоначально создаем на локальном хосте базу данных для Magento (рис. 1.2, 1.3). И указываем эту базу в дальнейшем при установке Magento (называться она может как угодно, но имя БД, созданной в СУБД на локальном хосте, и имя БД, указанное при установке CMS Magento, должны совпадать).

phpMyAdmin

Сервер: 127.0.0.1

Базы данных | SQL | Состояние | Пользователи | Экспорт

Основные настройки

Сопоставление кодировки соединения: utf8mb4_general_ci

Настройки внешнего вида

Язык - Language: Русский - Russian

Тема: pmahomme

Размер шрифта: 82%

Дополнительные настройки

Рис. 1.2. Создание БД

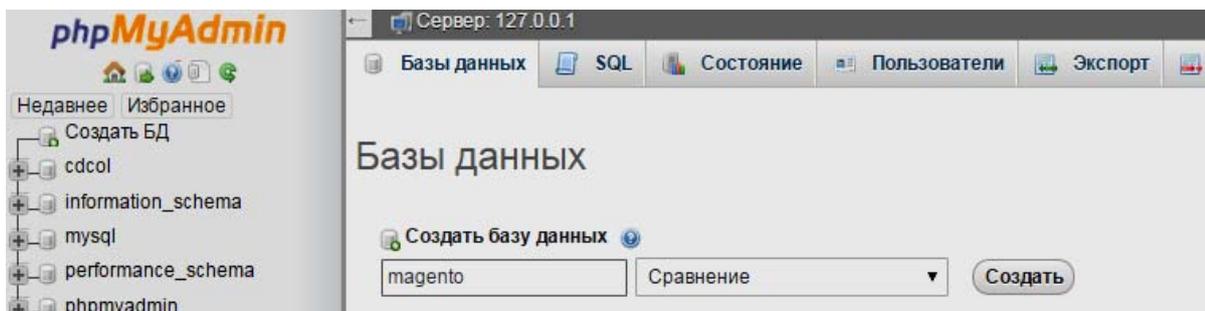


Рис. 1.3. Выбор имени БД

На установленный локальный хост переносим папку с файлами /magento в директорию, которая на локальном хосте связана с размещением сайтов. В папке /xampp на диске – это папка /htdocs. В нее и копируем папку /magento с файлами.

Для установки CMS Magento в браузере обращаемся на локальном хосте к соответствующему сервису: localhost/magento. Начнется установка CMS Magento.

Обратите внимание, что для установления связи с созданной базой данных имя пользователя – root, пароль отсутствует (рис. 1.4). Имя пользователя на этом этапе – это не имя администратора магазина, которое можно выбрать самостоятельно. В этом пункте произвольность недопустима.

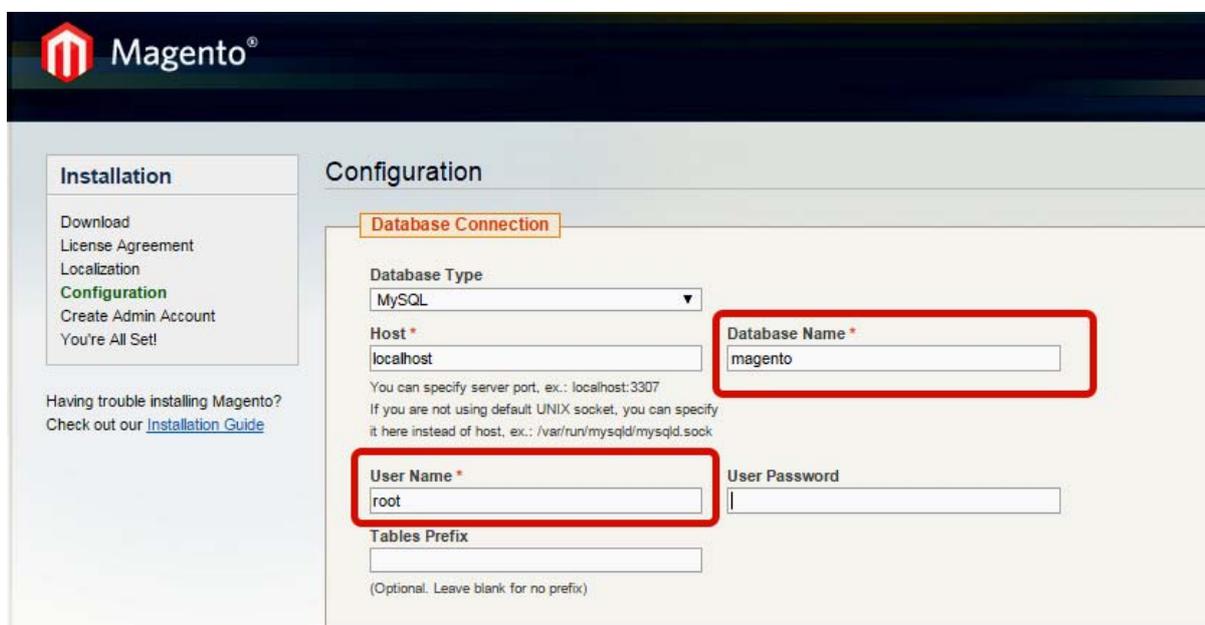


Рис. 1.4. Установка CMS Magento

Если конфигурация пройдет успешно, то будет предложено создать пользователя – администратора интернет-магазина. При выборе

логина и пароля для администратора интернет-магазина помните, что восстановление пароля через почту не будет работать на локальном хосте так же, как и почтовые рассылки (рис. 1.5).

The screenshot shows the 'Create Admin Account' page in the Magento installation wizard. On the left, a sidebar titled 'Installation' lists steps: Download, License Agreement, Localization, Configuration, **Create Admin Account**, and You're All Set!. Below this is a link to the 'Installation Guide'. The main form area is titled 'Create Admin Account' and is divided into three sections:

- Personal Information:** Fields for 'First Name *' (Svetlana), 'Last Name *' (Ryndina), and 'Email *' (888888888@yandex.ru).
- Login Information:** Fields for 'Username *' (usermagento), 'Password *', and 'Confirm Password *'.
- Encryption Key:** A single text input field. Below it, a note states: 'Magento uses this key to encrypt passwords, credit cards and more. If this field is left empty the system will create an encryption key for you and will display it on the next page.'

Рис. 1.5. Создание аккаунта администратора магазина

В случае с использованием `denwer` все рассылки автоматически сохраняются в определенную папку (реальных рассылок не происходит, но тестировать их можно). Для `xampp` при базовой установке такая возможность не предусмотрена, необходимо перенастраивать конфигурацию локального хоста и писать специальный скрипт, чтобы эмулировать почтовую рассылку. Эти настройки выходят за рамки данного пособия.

Использование локального хоста, разумеется, ограничивает функциональность интернет-магазина.

Первоначально вход в CMS Magento происходит от имени зарегистрированного администратора. В дальнейшем можно будет управлять политикой раздачи прав и подключением новых пользователей к административной части интернет-магазина.

Кнопки `Go to Frontend` или `Go to Backend` (рис. 1.6) позволяют перейти в административную или публичную части интернет-магазина. Одновременно будем работать и с административной частью, и с публичной. Внося изменения в шаблон магазина, отслеживаем эти изменения в публичной части.

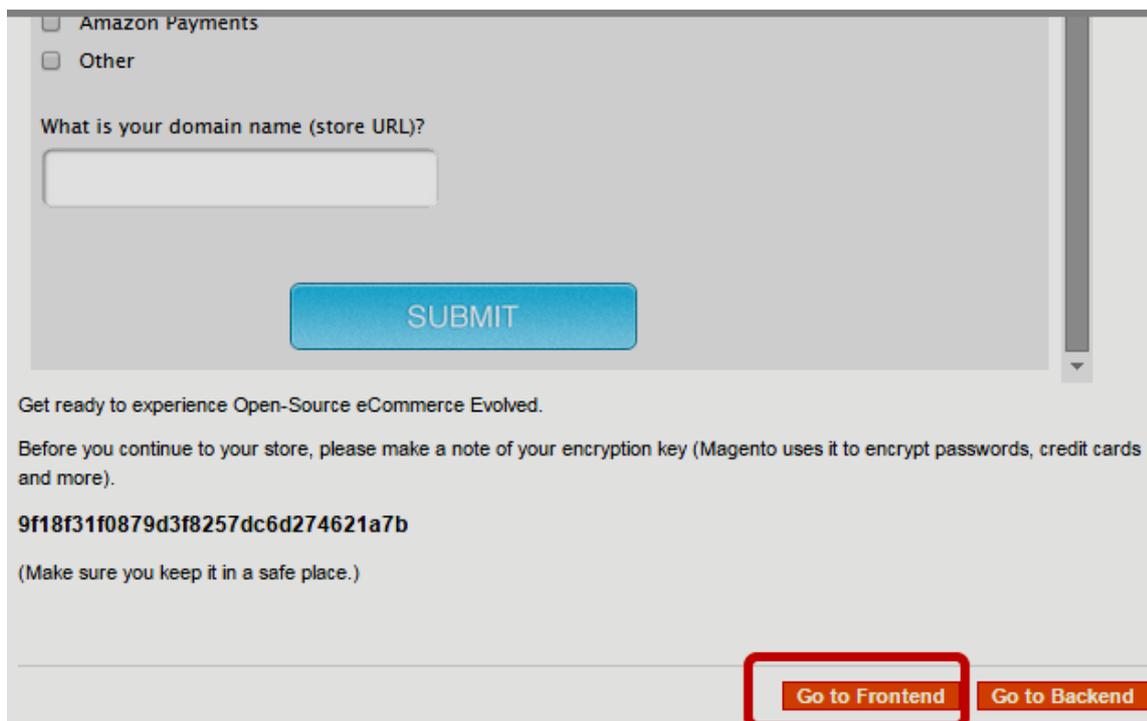


Рис. 1.6. Завершение установки CMS Magento

Вход в административную панель сопровождается окном авторизации. Пока в магазине единственный пользователь – администратор, его логин и пароль и требуется набрать (не забываем, что восстановление пароля с помощью почты работать на локальном хосте не будет) (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Вход в административную часть интернет-магазина

Установлен русификатор, однако, это дело вкуса. Англоязычный интерфейс административной части не влияет на русскоязычную публичную часть.

Первоначально настроим конфигурацию системы: меню Система > Конфигурация. Выберем язык, валюту, настроим дизайн.

После внесения изменений обязательно кликаем кнопку Сохранить конфигурацию (рис. 1.8). Делаем это при смене вкладки настройки каждой опции.

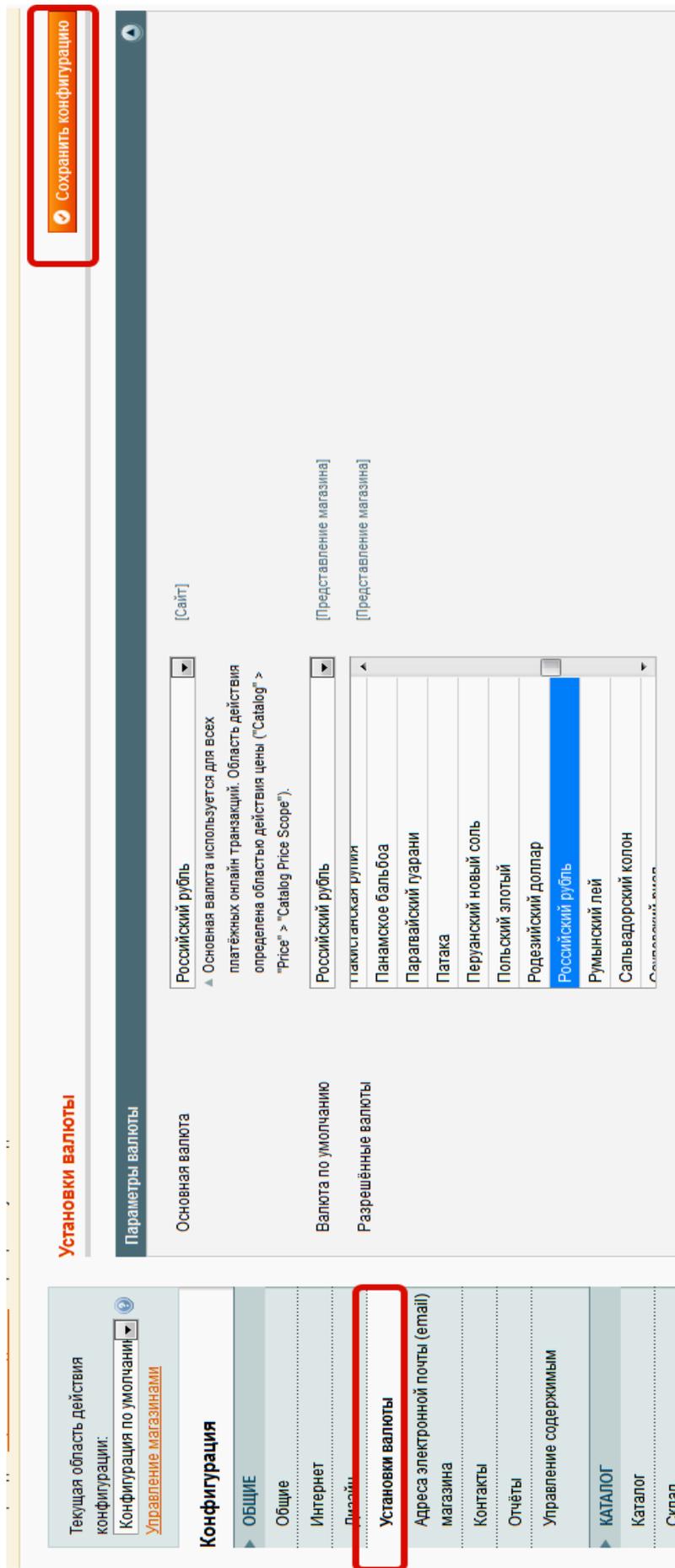


Рис. 1.8. Установка валюты

Определим часовой пояс, локализацию, первый день недели и выходные дни (рис. 1.9).

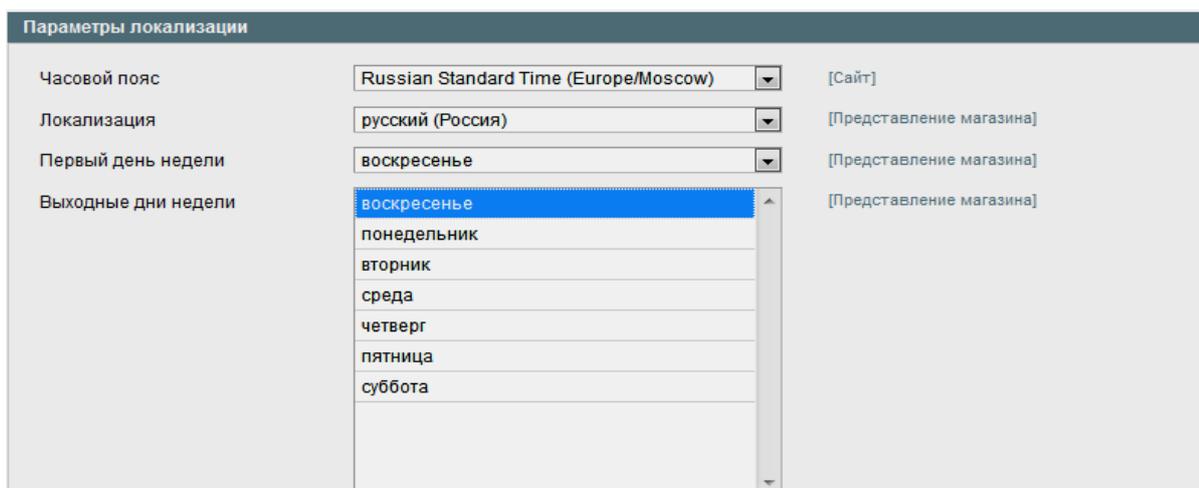


Рис. 1.9. Параметры локализации

Также внесем информацию о магазине (вымышленную). Эта информация в дальнейшем будет использоваться в деловых письмах и т.п. (рис. 1.10).

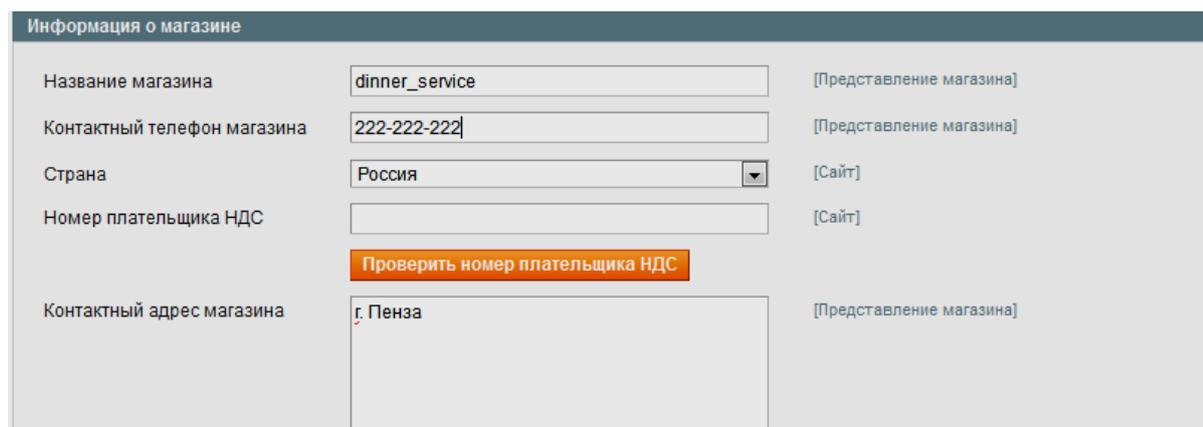


Рис. 1.10. Информация о магазине

Обязательно подключим предупреждение, что создаваемый магазин – демонстрационный (рис. 1.11).

Изменим логотип магазина. Для этого заменим в пакете `rwd`, файлы которого находятся в папке `magento` (на диске, где хранятся файлы локального хоста), изображение `logo.gif` на изображение, созданное нами с таким же именем файла.

Если имя или расширение у созданного файла с изображением логотипа другое, то в поле `Src` изображения логотипа (см. рис. 1.11) нужно изменить название файла, а сам файл сохранить в нужную папку.

Создадим иконку сайта с помощью сервиса `favicon.ru`. Подключим созданную иконку к HTML заголовку (рис. 1.12).

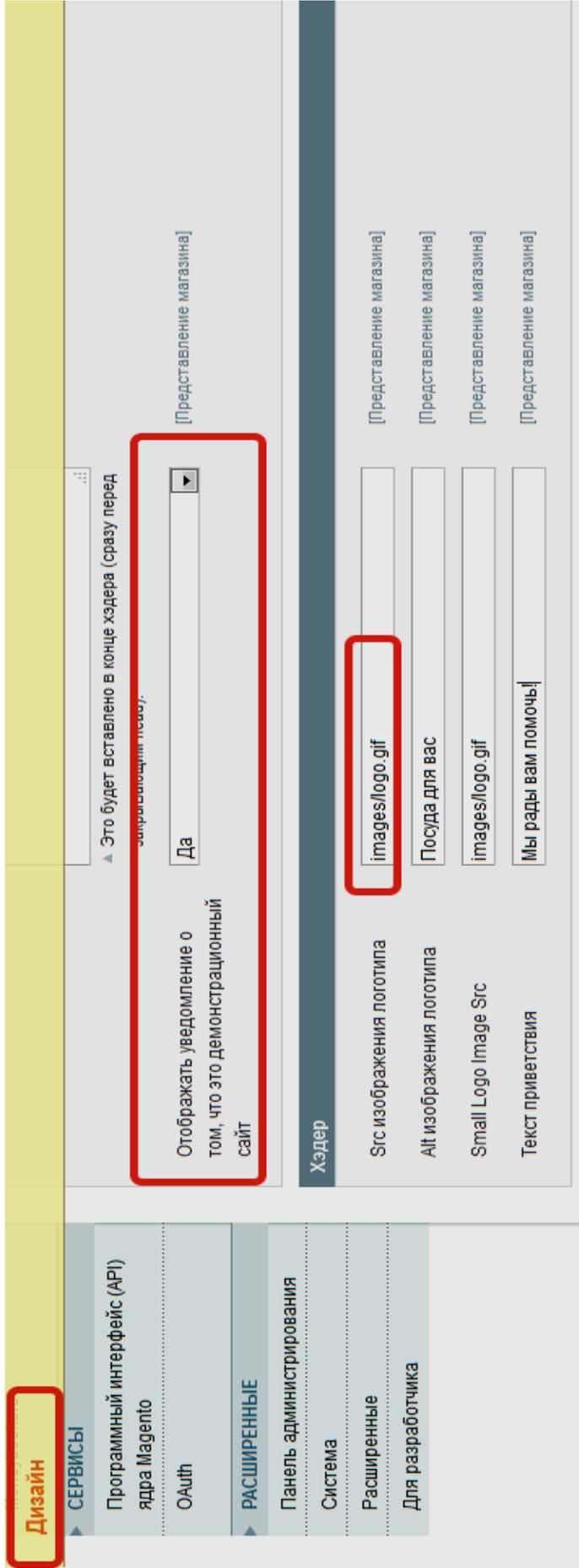


Рис. 1.11. Подключение уведомления

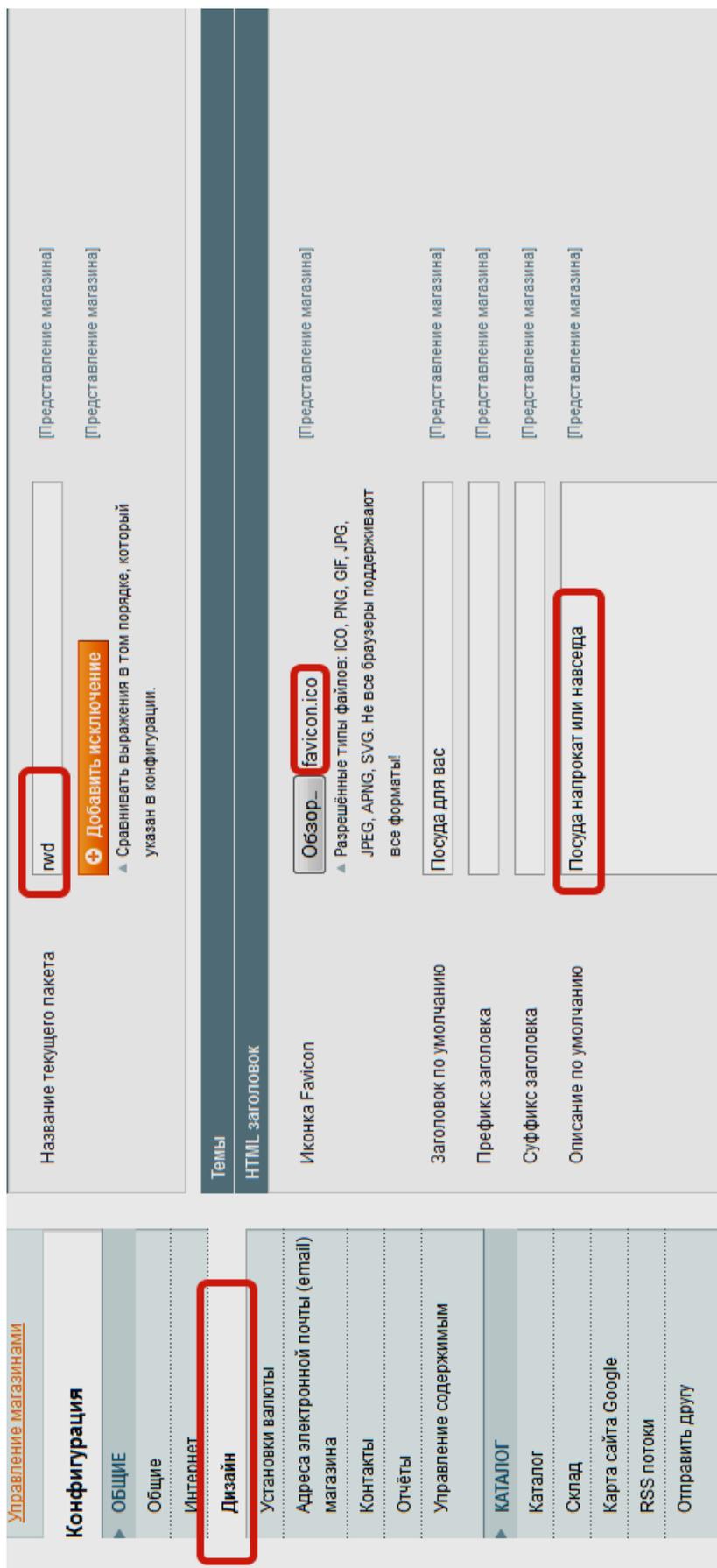


Рис. 1.12. Пакет с представлением магазина и подключение иконки в HTML заголовков

После завершения настройки конфигурации посмотрим публичную часть (рис. 1.13). Иконка, логотип и уведомление уже присутствуют.

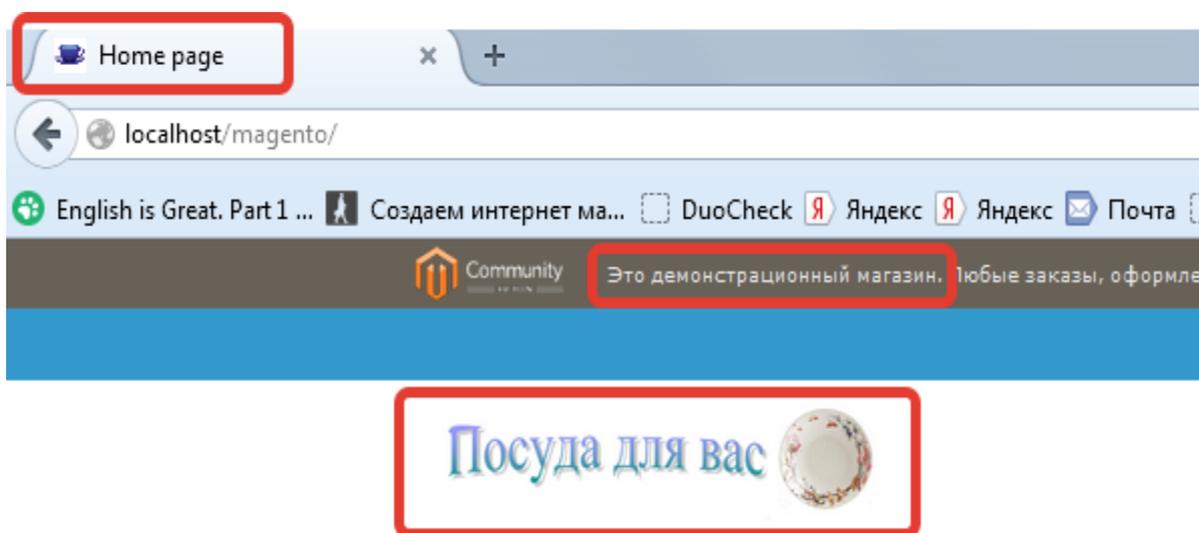


Рис. 1.13. Просмотр изменений конфигурации

После выполнения базовых настроек перейдем к заполнению пустого магазина товарами. Вернемся в административную часть.

Создадим категории. Переходим в командном меню Каталог>Управление категориями.

Обратите внимание, что при внесении изменений необходимо периодически нажимать кнопку Сохранить категорию.

Кнопка Сохранить что-то – одна из самых важных в административной части. CMS при случайном выходе из окна настроек какого-то элемента не будет сохранять изменения автоматически, не будет предупреждать пользователя о возможной потере изменений, а просто сбросит все несохраненные изменения.

Категория Прокат должна быть в категории Default Category. Если она размещена не в ней, то просто в навигационной панели Категории перетаскиваем мышкой созданную категорию в нужную папку (рис. 1.14, 1.15).

Для первого опыта создания категории проигнорируем настройки дизайна. Но при создании подкатегорий обязательно попробуем доступные варианты. Вкладка Товары категории пока не заполняется, так как товаров в магазине еще нет. Перейдем в публичную часть (рис. 1.16).

Категории
 + Добавить категорию
 + Добавить подкатегорию
[Свернуть все](#) | [Развернуть все](#)
 Default Category (0)

Новая корневая категория
 Сохранить | Сохранить категорию

Общая информация | Настройки отображения | Настраиваемый дизайн | Товары категории

Общая информация

Название * Прокат

Активна * Да

Мини-изображение Обзор_ сервис 1.rpng

Описание Посуда напрокат для торжеств, праздников и просто на каждый день

Изображение Редактор WYSIWYG

Заголовок страницы Обзор_ сервис 1.rpng

Посуда напрокат

Рис. 1.14. Создание категории Прокат (Общая информация)

[Добавить подкатегорию](#) | [Свернуть все](#) | [Развернуть все](#) | [Default Category \(0\)](#) | [Прокат \(0\)](#)

Прокат (ИД: 3)

[Сбросить](#) | [Удалить категорию](#) | [Сохранить категорию](#)

Товары категории

Настраиваемый дизайн | **Настройки отображения** | Товары категории

Настройки отображения

Режим отображения:

CMS блок:

Якорь:

Доступные варианты сортировки списка товаров *

Использовать все доступные атрибуты

Использовать настройки конфигурации

Значение по умолчанию для Сортировать по *

Использовать настройки конфигурации

Шаг цены в фильтре

Использовать настройки конфигурации

Рис. 1.15. Создание категории Прокат (Настройка отображения)

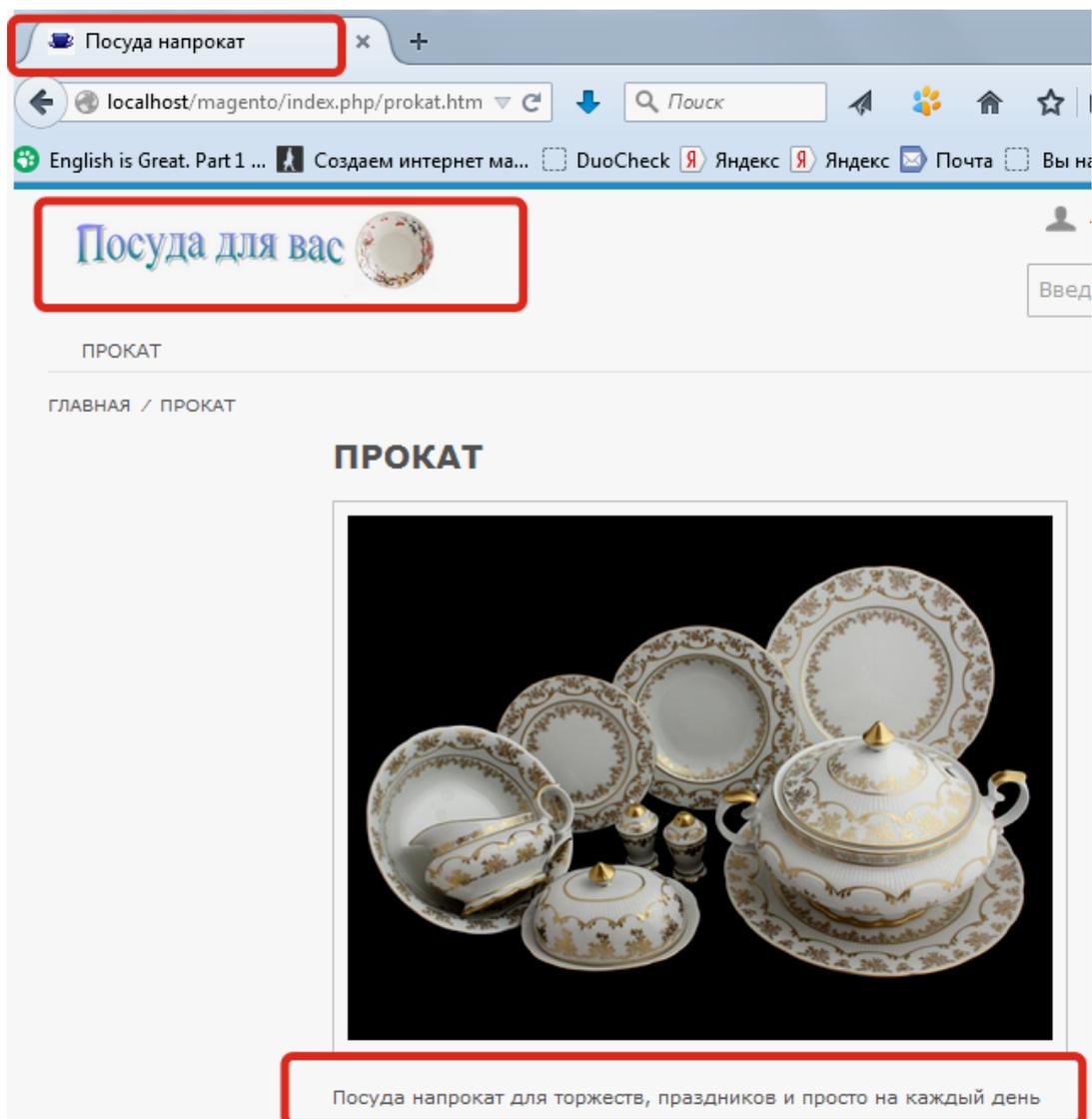


Рис. 1.16. Результат перехода в категорию Прокат

Для категории Прокат создадим все подкатегории согласно табл. 1.1. И заполним одну из категорий самого нижнего уровня товарами.

Заполним подкатегорию Тарелки товарами. Для этого в командном меню Каталог > Управление товарами добавим новый товар (рис. 1.17).

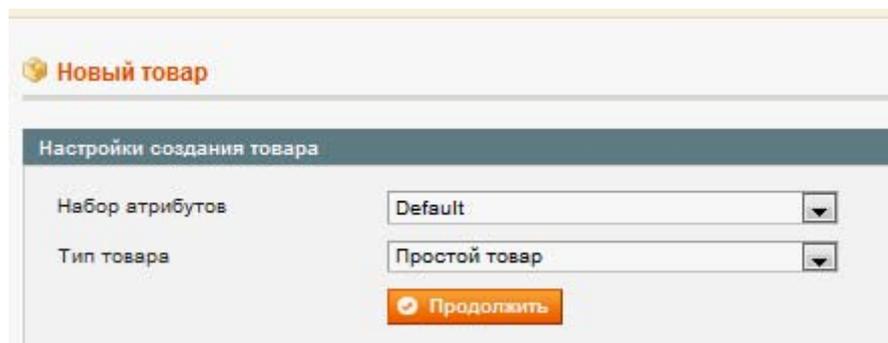


Рис. 1.17. Добавление нового товара

Выберем Набор атрибутов, установленный по умолчанию, а Тип товара простой.

При создании товара заполняется множество вкладок. Остановимся на описании полей, заполнение которых может вызвать затруднение.

Вкладка Основные параметры содержит поле Артикул. Это поле должно содержать уникальную информацию, у товаров артикулы совпадать не могут. Артикул обычно состоит из цифр и является идентификатором товара.

Например, для формирования артикула в интернет-магазине посуды будем соблюдать следующие правила: первая цифра – отвечает за категорию: прокат – 1 или продажа – 2. Далее вторая цифра обозначает номер подкатегории и, наконец, последние четыре цифры – позиция товара в списке. В демонстрационном магазине этого достаточно, но для реального интернет-бизнеса придется разработать что-то более солидное.

Для тарелки введем артикул 1110001. Она входит в категорию Прокат, в подкатегорию Столовые приборы и в подкатегорию Тарелки. В подкатегории самого нижнего уровня Тарелки этот товар имеет позицию 1.

Поле Статус изменяем на включено. Вес измеряется в килограммах, поэтому вес в граммах – десятичная дробь с разделителем точкой.

Для вкладки Цены заполним только цену аренды тарелки для клиента на сутки – 5 рублей. В дальнейшем мы научимся управлять ценой аренды для различных групп клиентов в зависимости от количества дней аренды или суммы заказа, или количества заказанных позиций.

Налоговый класс определим как отсутствующий. Эта опция очень важна, но пока ее пропустим.

Настраиваем изображения товара: выбираем файлы с помощью кнопки Browse Files и загружаем их в папку /magento кнопкой Upload (рис. 1.18). Для демонстрационного магазина можно использовать одно изображение на все случаи, однако в реальном магазине лучше использовать несколько разных.

Заполняем вкладку Склад (рис. 1.19). Если не указать, что товар в наличии и его количество отлично от нуля, отображаться в публичной части магазина товар не будет.

Мета информация

Изображения

Повторяющиеся платежи
Дизайн
Параметры подарка
Склад
Категории
Сопутствующие товары
Похожие товары
Перекрёстные продажи
Отзывы о товаре
Метки товара
Клиенты, помеченные товар
Настраиваемые варианты

Тип и информация изображения должны быть указаны для каждого представления магазина.

Изображение	Заголовок	Порядок сортировки	Base Image	Small Image	Thumbnail	Исключить	Удалить
Нет изображения			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Навести курсор для просмотра		1	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Навести курсор для просмотра		2	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Навести курсор для просмотра		3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Browse Files... Upload

Рис. 1.18. Добавление изображений товара

Тарелка (Default) Вер

Склад

Управление наличием [Глобально]

Использовать настройки конфигурации [Глобально]

Кол-во* [Глобально]

Кол-во, при котором статус товара становится "нет в наличии" [Глобально]

Использовать настройки конфигурации

Минимальное кол-во товаров, разрешённое в корзине [Глобально]

Использовать настройки конфигурации

Максимальное кол-во товара, разрешённое в корзине [Глобально]

Использовать настройки конфигурации

Дробное кол-во [Глобально]

Задолженные заказы [Глобально]

Использовать настройки конфигурации

Оповещать о количестве ниже [Глобально]

Использовать настройки конфигурации

Включить увеличение кол-ва [Глобально]

Использовать настройки конфигурации

Наличие на складе [Глобально]

Рис. 1.19. Вкладка Склад для товара

На изображении товара могут размещаться водяные знаки, связывающие картинку товара с нашим магазином.

Настройка изображения водяного знака происходит в опции Система > Конфигурация вкладка Дизайн (рис. 1.20).

Дизайн

▲ Это будет отображено в конце страницы (сразу перед закрывающим body).

Водяные знаки изображения товара

Base Image Размер водяного знака по умолчанию	<input type="text" value="20*10"/>	[Представление магазина]
	▲ Example format: 200x300.	
Base Image Прозрачность водяного знака (в процентах. 0 - прозрачный, 100 - не прозрачный)	<input type="text" value="20"/>	[Представление магазина]
Base Image Водяной знак	<input type="button" value="Обзор..."/> Файл не выбран. <input type="checkbox"/> Удалить изображение	[Представление магазина]
	▲ Allowed file types: jpeg, gif, png.	
Base Image Расположение водяного знака	<input type="text" value="Низ/Лево"/>	[Представление магазина]
Small Image Размер водяного знака по умолчанию	<input type="text" value="10*10"/>	[Представление магазина]
	▲ Example format: 200x300.	
Small Image Прозрачность водяного знака (в процентах. 0 - прозрачный, 100 - не прозрачный)	<input type="text" value="30"/>	[Представление магазина]
Small Image Водяной знак	<input type="button" value="Обзор..."/> Файл не выбран. <input type="checkbox"/> Удалить изображение	[Представление магазина]
	▲ Allowed file types: jpeg, gif, png.	
Small Image Расположение водяного знака	<input type="text" value="Низ/Право"/>	[Представление магазина]

Рис. 1.20. Водяные знаки

Добавим еще три товара в категорию Тарелки. Чтобы процесс происходил быстрее, можно воспользоваться кнопкой Дублировать для уже созданного товара.

Название товара при дублировании сохраняется (его можно не менять). Однако у нового товара должен быть другой артикул, статус товара должен быть изменен на включен (у дублированного товара он по умолчанию выключен). Вкладку Склад необходимо заполнить заново.

У нового товара изображения скорее всего другие, поэтому для старых изображений ставим галочку в поле Удалить, и после сохранения изменений загружаем новые изображения.

При необходимости вносим изменения в уже заполненные поля (Описание товара, Вес и т.п.).

Теперь в списке опции Каталог > Управление товарами отображаются два товара (рис. 1.21).

ИД	Название	Тип	Набор атрибутов	Артикул (SKU)	Цена	Кол-во	Видимость	Статус	Действие
Любое	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>				От: <input type="text"/> До: <input type="text"/> В: RUB	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>			
<input type="checkbox"/>	2 Тарелка	Простой товар	Default	1110002	5,00 руб.	8	Каталог, поиск	Включено	Редактировать
<input type="checkbox"/>	1 Тарелка	Простой товар	Default	1110001	5,00 руб.	10	Каталог, поиск	Включено	Редактировать

<http://localhost/maagento/index.php/admin/catalog/product/edit/store/0/id/1>

Рис. 1.21. Управление товарами

После внесения в категорию Тарелки четырех товаров в публичной части интернет-магазина можно увидеть следующее (рис. 1.22).

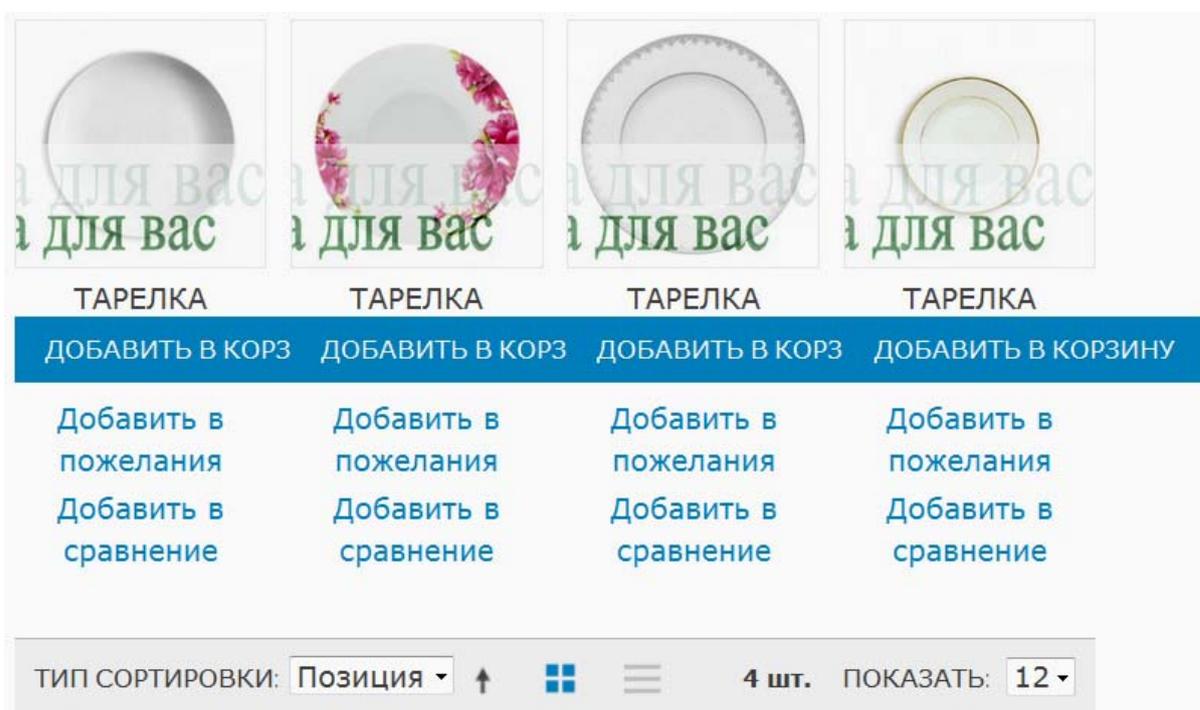


Рис. 1.22. Содержимое категории Тарелки

Отображение списка товаров в публичной части, при котором надписи наездают друг на друга, нужно изменить.

Заходим в Каталог>Управление категориями и выбираем для категории Тарелки вкладку Настроить дизайн (рис. 1.23).

Теперь публичная часть магазина имеет следующее представление (рис. 1.24).

Настраиваемый дизайн

Использовать настройки родительской категории

Применить к товарам

Индивидуальный дизайн

Использовать с

Использовать по

Макет страницы

Рис. 1.23. Настройка дизайна для категории Тарелки

4 шт. Показать 10 на странице

Вид: [Сетка](#) Тип сортировки



[Тарелка](#)

5,00 руб.

Тарелка белая, керамическая [Узнать больше](#)

[Добавить в пожелания](#) | [Добавить в сравнение](#)



[Тарелка](#)

5,00 руб.

Тарелка белая, керамическая, с рисунком [Узнать больше](#)

[Добавить в пожелания](#) | [Добавить в сравнение](#)

Рис. 1.24. Содержимое категории Тарелки

Контрольные вопросы

1. Что такое УТП? Каким условиям оно должно удовлетворять?
2. Может ли быть зарегистрировано в CMS Magento несколько пользователей с правами администратора?
3. Как в CMS Magento можно добавить категорию товаров?

4. Как в CMS Magento добавить товар? Какие поля при создании товара должны иметь уникальные значения?
5. Какие поля при создании товара должны быть заполнены, чтобы он был виден в публичной части интернет-магазина?
6. Как быстро создать новый товар, который имеет сходные характеристики с товаром, ранее размещенным в системе?
7. Сколько изображений доступно для одного товара?
8. Может ли товар быть размещен сразу в нескольких подкатегориях?

Примеры тестовых заданий

1°. В CMS Magento при создании товара уникальные значения должны иметь поля:

- Артикул, Название, Описание;
- заголовок Meta, Название, Артикул;
- заголовок Meta, Артикул;
- заголовок Meta, Название;
- Артикул;
- при создании товара система присваивает ему уникальный идентификатор самостоятельно, и значения всех полей могут быть неуникальными (повторяться у разных товаров).

2°. В CMS Magento созданный товар будет отображаться в публичной части магазина, если:

- поле Видимость имеет значение включено;
- поле Статус имеет значение включено;
- поле Количество на вкладке Склад отлично от нуля;
- поле Наличие на складе имеет значение в наличии;
- поле Отображать как Новый товар заполнено текущей датой.

3°. Размещение созданного товара в категорию возможно:

- на вкладке опции Каталог>Управление товарами>Товар;
- на вкладке опции Каталог>Управление категориями>Категория;
- в опции Панель управления>Добавление товаров в категорию.

Примечание. □ – выбор нескольких правильных ответов (от одного до всех, представленных в списке); ○ – только один ответ является правильным.

2. РЕГИСТРАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Теоретическая часть

Государственная регистрация интернет-бизнеса – необходимое условие легального существования бизнеса. Незаконная предпринимательская деятельность преследуется по закону.

Интернет-магазин можно зарегистрировать в двух формах:

- общество с ограниченной ответственностью (ООО);
- индивидуальный предприниматель (ИП).

Однако процедура регистрации – затратное мероприятие, а процедура ликвидации убыточного интернет-магазина, зарегистрированного в форме ООО, либо прекращение деятельности ИП также требуют времени, сил и средств, в случае ООО солидных.

Прежде чем официально зарегистрировать интернет-магазин, необходимо протестировать нишу, в которой этот бизнес будет работать. Собрать предварительные заказы, заявки, выяснить, насколько этот товар интересен по запросам в поисковиках и т.п.

При принятии решения о форме регистрации необходимо проанализировать положительные и отрицательные стороны каждого варианта (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Анализ вариантов регистрации интернет-магазина

ИП	ООО
1	2
Плюсы	
Простота открытия и оформления	Ответственность распространяется не на все имущество учредителей, а имеет границы в рамках уставного капитала
Легко ликвидировать	Возможны соучредители (совместное ведение бизнеса и разделение ответственности)
Легко принимать решения (нет необходимости проводить собрания учредителей и фиксировать решения в протоколах)	Больше доверия к компании со стороны клиентов и других организаций
Можно свободно распоряжаться выручкой	

1	2
Минусы	
Индивидуальный предприниматель отвечает всем своим имуществом за деятельность своего бизнеса	Большое количество документов при регистрации. Сложности при ликвидации
Личное участие во всех финансовых и прочих вопросах (нет возможности нанять директора и переложить часть ответственности на него)	Порядок принятия решений основан на проведении учредительного собрания и ведении протокола
Нельзя вести деятельность совместно с кем-то (только один владелец компании на 100 %)	Директор – лицо, отвечающее имуществом за деятельность ООО, только при совмещении соучредителем должности директора возникают подобные правовые последствия
Доступны не все виды лицензий	Сложно распоряжаться деньгами на счетах фирмы: целевое снятие средств с уплатой налогов

Необходимые документы для регистрации ИП:

- заверенное у нотариуса заявление;
- копия паспорта;
- квитанция об уплате госпошлины.

Необходимые документы для регистрации ООО:

- заверенное у нотариуса заявление;
- устав;
- договор об учреждении;
- протокол об учреждении;
- квитанция об уплате госпошлины;
- документы на юридический адрес (письмо собственника помещения и заверенная нотариусом копия свидетельства о праве на собственность).

Базовый код деятельности интернет-магазина: 52.61.2 «Розничная торговля, осуществляемая непосредственно при помощи телевидения, радио, телефона и сети Интернет». Однако могут потребоваться и другие коды.

Большинство интернет-магазинов в нише малого бизнеса выбирают упрощенную систему налогообложения.

При переходе на упрощенную систему налогообложения необходимо подать в налоговый орган соответствующее заявление. Упрощенное налогообложение возможно в двух вариантах:

- 6 % от всего оборота организации. Достоинство схемы: простота расчетов и ведения документооборота. Недостаток: расходы ни на что не влияют, а они могут быть очень значительными;

– 15 % от валовой прибыли фирмы (разница между общими доходами и расходами бизнеса). Достоинства – учет расходов. Недостатки: документальное подтверждение расходов бизнеса и происхождения товаров.

Для ООО обязательно открытие расчетного счета и наличие печати.

В интернет-магазине обязателен кассовый аппарат, независимо от формы деятельности. Единственный вариант работать без него – отдать обслуживание оплаты счетов на аутсорсинг курьерской службе с кассовым аппаратом.

Определившись с правовой формой организации бизнеса, вернемся к процессу создания интернет-магазина.

Для увеличения среднего чека в интернет-магазине необходимо грамотно разместить на странице товара рекомендации по приобретению некоторых других товаров магазина.

CMS Magento позволяет добавлять рекомендации трех видов: похожие товары, сопутствующие товары и перекрестные продажи.

Для настройки вкладки *похожих товаров* – один из вариантов состоит в использовании товаров той же товарной категории, но чуть дороже. Если клиент мотивирован ценой, более дорогой товар поможет ему решиться на покупку, ведь выбранный товар дешевле, и ему уже нравится. Если выгода клиента связана с какими-то свойствами товара, и он готов заплатить больше, рекомендация может побудить его приобрести более дорогой товар, лучше отвечающий требуемой спецификации.

Грамотно подбирать похожие товары, мотивирующие к покупке, возможно удастся не сразу. Но с чего-то необходимо начинать. Впоследствии на основе данных веб-аналитики (посещения страниц с другими товарами клиентов интернет-магазина, статистика продаж) можно корректировать рекомендации в соответствии с нужным магазину результатом.

Сопутствующие товары – это товары-компаньоны к просматриваемому товару.

В качестве сопутствующих товаров можно предложить:

- нужные дополнения к основному товару: батарейки, ремешки, аксессуары (если речь об одежде);
- средства по уходу или хранению: кремы, спреи, кофры;
- услуги: дополнительная гарантия, сервис по упаковке (для подарков).

Перекрестные продажи – это наиболее ходовой товар, который приносит большую прибыль магазину, так как, имея «копеечную» се-

бестоимость, может быть снабжен очень большой наценкой, а для покупателей все равно оставаться дешевым по сравнению с основными товарами. Такие товары при правильной организации продаж принесут очень существенную прибыль магазину. Главное напомнить клиенту об этом товаре, и спонтанные покупки таких товаров обеспечены. В offline-магазине товары для перекрестной продажи находятся в прикассовой зоне: батончики, снеки, жевательная резинка и т.п. Редко кто из покупателей приходит конкретно за этим товаром, но очень часто в процессе ожидания оплаты решает добавить к покупке и этот товар. В интернет-магазине «стойка» с такими товарами может меняться в зависимости от того, что клиент положил в корзину, что увеличивает отзывчивость на такого рода рекомендации.

В CMS Magento по умолчанию подключена опция *недавно просмотренные товары*. В интернет-магазинах сохранение для клиента истории его просмотров в товарных категориях – де факто стандарт обслуживания.

Подход, реализованный в CMS Magento, очень верен: мы можем не рекомендовать товары покупателю, если не считаем нужным, но удобство возврата к уже просмотренным товарам должно быть априори.

Кроме того, для увеличения среднего чека в магазине удачный вариант – правильно составленные комплекты товаров: сборный товар и набор в CMS Magento.

Объединение товаров в комплект должно быть подчинено логике принятия решений покупателем.

Так, например, логично представлять в виде наборов косметические средства одной линии, комплект снаряжения для определенного вида спорта и т.п. Но очень проблематично будет продать набор малосвязанных предметов: средство для мытья полов и косметическую маску.

Темы рефератов

1. Анализ вариантов регистрации интернет-бизнеса: ООО или ИП.
2. Пошаговая инструкция по регистрации интернет-магазина в форме ИП.
3. Пошаговая инструкция регистрации магазина в форме ООО.
4. Увеличение продаж: работа с суммой чека. Рекомендации товаров к покупке.
5. Как правильно составить комплект: советы по увеличению продаж.

Лабораторная работа

Регистрация интернет-магазина. Работа с товарами

Задание для внеаудиторной работы

Определить, в какой форме будет зарегистрирован интернет-магазин. Для выбранного варианта регистрации подготовить пакет документов (персональные данные заменяются вымышленной информацией), описать регламенты их предоставления в соответствующие службы и органы: сроки подачи, стоимость (величина пошлины).

По материалам форумов, сообщений в социальных сетях и т.п. выделить наиболее часто встречающиеся проблемы при регистрации бизнеса в выбранном формате.

Для товаров интернет-магазина, предполагаемых к размещению, составить графы связей: похожие товары, сопутствующие товары, перекрестные продажи. Выработать критерии для формирования таких связей и обосновать свой выбор. Определить, какие товары могут выступать в наборе. Определить варианты сборных товаров. Описать стратегию организации наборов и сборных товаров: преимущества для бизнеса в реализации таких групп товаров.

Задание для аудиторной работы

Согласно графу связей занести в соответствующие товарные категории товары. Используем набор атрибутов по умолчанию.

Для добавленных товаров настроить вкладки: похожие товары, сопутствующие товары, перекрестные продажи.

Создать наборы товаров и сборные товары (не менее трех каждого типа).

Зарегистрировать одного клиента и протестировать заказ простого товара, заказ набора, заказ сборного товара. Выявить и описать отличия в процессе заказа. От имени клиента оставить отзыв о товаре. Разрешить его появление на сайте и просмотреть отображение в публичной части.

Содержание отчета

Описание процесса регистрации интернет-бизнеса. Скриншоты образцов документов. График сроков предоставления документов в соответствующие органы, уплачиваемые пошлины и сборы. Ссылки на соответствующие нормативные акты. Список наиболее часто встречающихся проблем при регистрации (анализ доступных источников в Интернете).

Заполнение категорий товарами (простые товары, наборы товаров, сборные товары). Настройка вкладок перекрестные продажи, сопутствующие товары, похожие товары. Описание и скриншоты (административная часть и публичная часть).

Тестирование клиентской части интерфейса магазина: добавление в корзину различных товаров, регистрация клиента, отзыв о товаре и его публикация на сайте интернет-магазина.

Выводы по работе.

Какие преимущества предоставляет создателю магазина CMS Magento в той части, которая проделана в лабораторной работе?

В чем состоят преимущества рекомендаций товаров?

Какие изменения на странице товара необходимы для более эффективной работы с клиентами?

Какие дополнительные опции были бы желательны в интерфейсе Magento при выполнении данной работы? Что стоило бы изменить в интерфейсе Magento из уже существующих опций?

Пример выполнения работы

Выбор формы регистрации интернет-магазина в отчете не отображен.

Составим граф связей для одного товара из интернет-магазина (рис. 2.1).

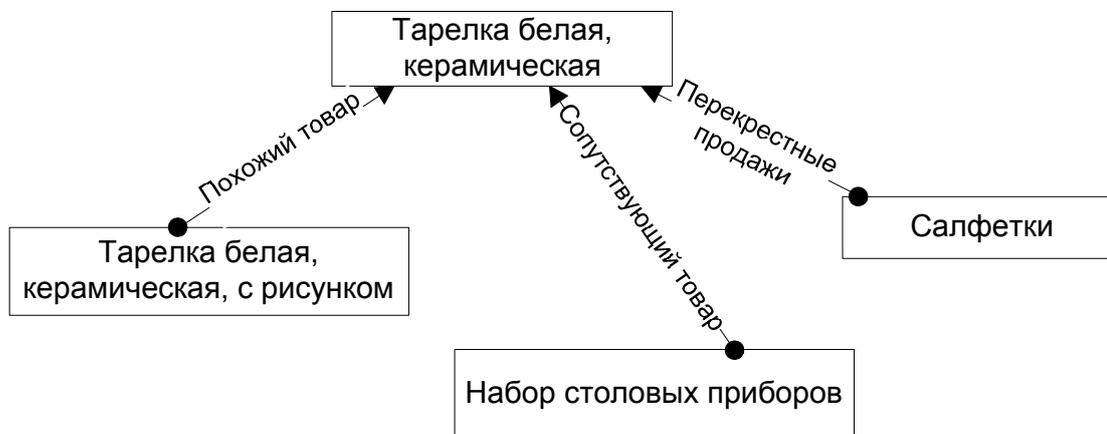


Рис. 2.1. Граф связей для товара Тарелка белая, керамическая

На графе связей возникла новая категория товаров. Салфетки ранее не значились в списке товарных категорий. Но для перекрестных продаж в интернет-магазине посуды салфетки очень подходящий товар, так как изначально их цена невелика, наценку мы можем установить достаточно приличную, а те, кто заказывают у нас в прокат посуду, явно устраивают какое-то мероприятие, и салфетки им могут пригодиться.

Для товаров в категории прокат мы можем предложить купить бумажные салфетки. Товар стоит недорого, даже с приличной наценкой клиент скорее выберет наше предложение, чтобы все необходимое приобрести в одном месте, чем будет искать вариант немного дешевле.

Если перекрестные продажи будут хорошими и появится запрос от покупателей на услугу проката тканевых, виниловых салфеток и скатертей, то ассортимент можно расширить. Бумажные салфетки для такой товарной категории – вполне безопасное и потенциально прибыльное начало.

Разместим товары, предлагаемые в рамках перекрестных продаж, в категорию, которая не будет отображаться в навигационном меню.

Назовем новую категорию **Полезные мелочи**.

Далее определим товары для набора. В категории столовые приборы есть подкатегории: ножи, вилки, ложки; также есть замечательная подкатегория – наборы приборов. Собственно набор и будет составлен из ложек, вилок и ножей. Конечно, это очень тривиальный вариант. Наборы могут быть и менее предсказуемыми. Но лучше, если это будут товары-компаньоны. Например, сумочка и ремень, салфетки для уборки и чистящее средство и т.п. Больше шансов, что такой набор будет востребован.

В качестве составного товара рассмотрим стаканы и кувшин.

Практическая часть

Создадим категорию **Полезные мелочи**. Эта категория не будет отображаться в навигационном меню (рис. 2.2). В этой категории разместим товар **Бумажные салфетки**.

Также заполним товарами категории **Ножи, Вилки, Ложки, Стаканы и Кувшины**. Эти товары необходимы для создания составного товара и набора товаров.

Для товара **Тарелка (белая, керамическая)** отредактируем вкладки **Похожие товары** и **Перекрестные продажи**. В качестве сопутствующего товара в графе связей (см. рис. 2.1) заявлен **Набор приборов**, а этот товар еще не создан (Тип товара – настраиваемый товар). К заполнению вкладки **Сопутствующие товары** вернемся после его создания.

При добавлении товаров во вкладках **Перекрестные продажи** и **Похожие товары** нажимаем кнопку **Сбросить фильтр**, чтобы получить доступ ко всем созданным товарам (товаров пока мало, и можно не настраивать фильтр для поиска товаров) (рис. 2.3–2.4).

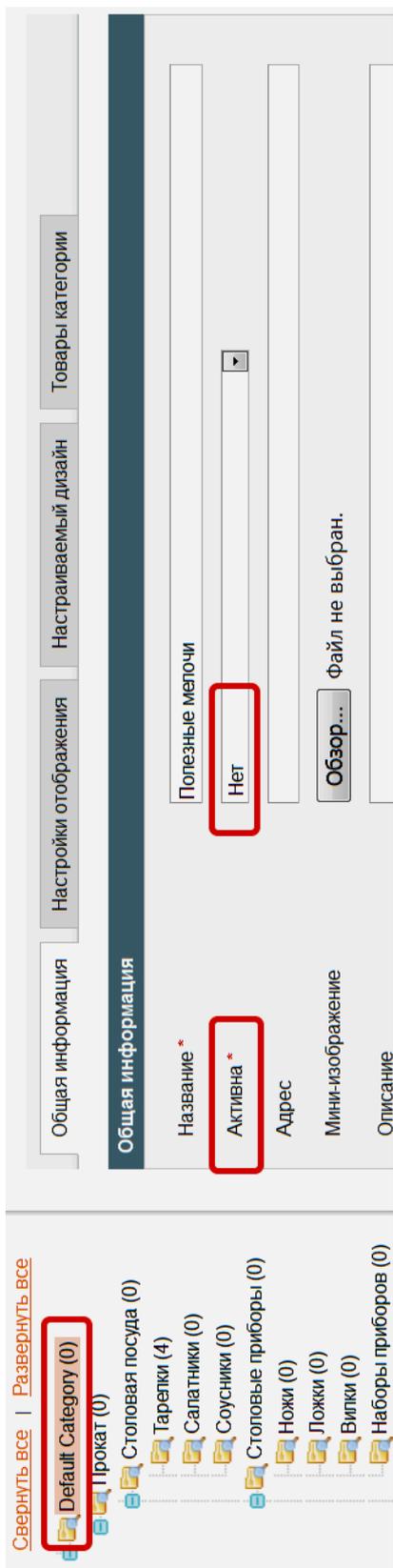


Рис. 2.2. Создание категории Полезные мелочи

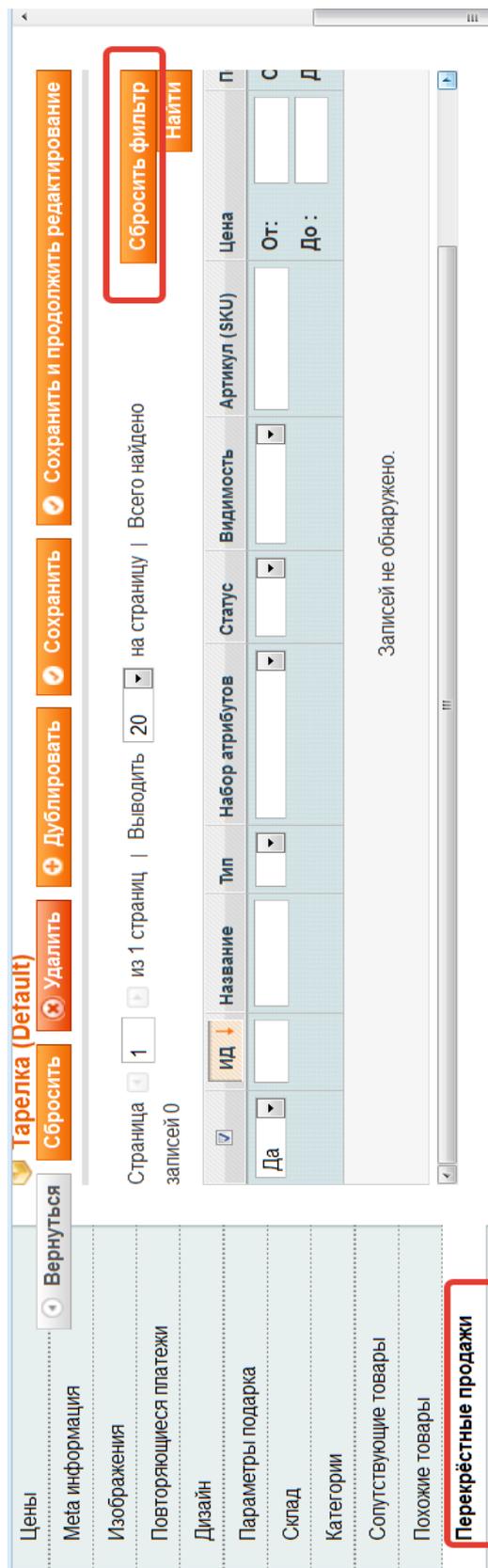


Рис. 2.3. Вкладка Перекрестные продажи, товар Тарелка

Цены
 Мета информация
 Изображения
 Повторяющиеся платежи
 Дизайн
 Параметры подарка
 Склад
 Категории
 Сопутствующие товары
 Похожие товары

Вернуться

Тарелка (Default)

Сбросить Удалить Сохранить Сохранить и продолжить редактирование

Страница 1 из 1 страниц | Выводить 20 на страницу | Всего найдено записей 4

Сбросить фильтр Найти

ИД	Название	Тип	Набор атрибутов	Статус	Видимость	Артикул (SKU)	Цена
5	Бумажные салфетки	Простой товар	Default	Включено	Поиск	3110001	25,00 руб.
4	Тарелка	Простой товар	Default	Включено	Каталог, поиск	1110004	5,00 руб.

Перекрёстные продажи

Рис. 2.4. Выбор товара для перекрестных продаж

Обновим публичную часть сайта интернет-магазина и оценим результат. Похожие товары отображаются на странице товара Тарелка (белая, керамическая) (рис. 2.5).

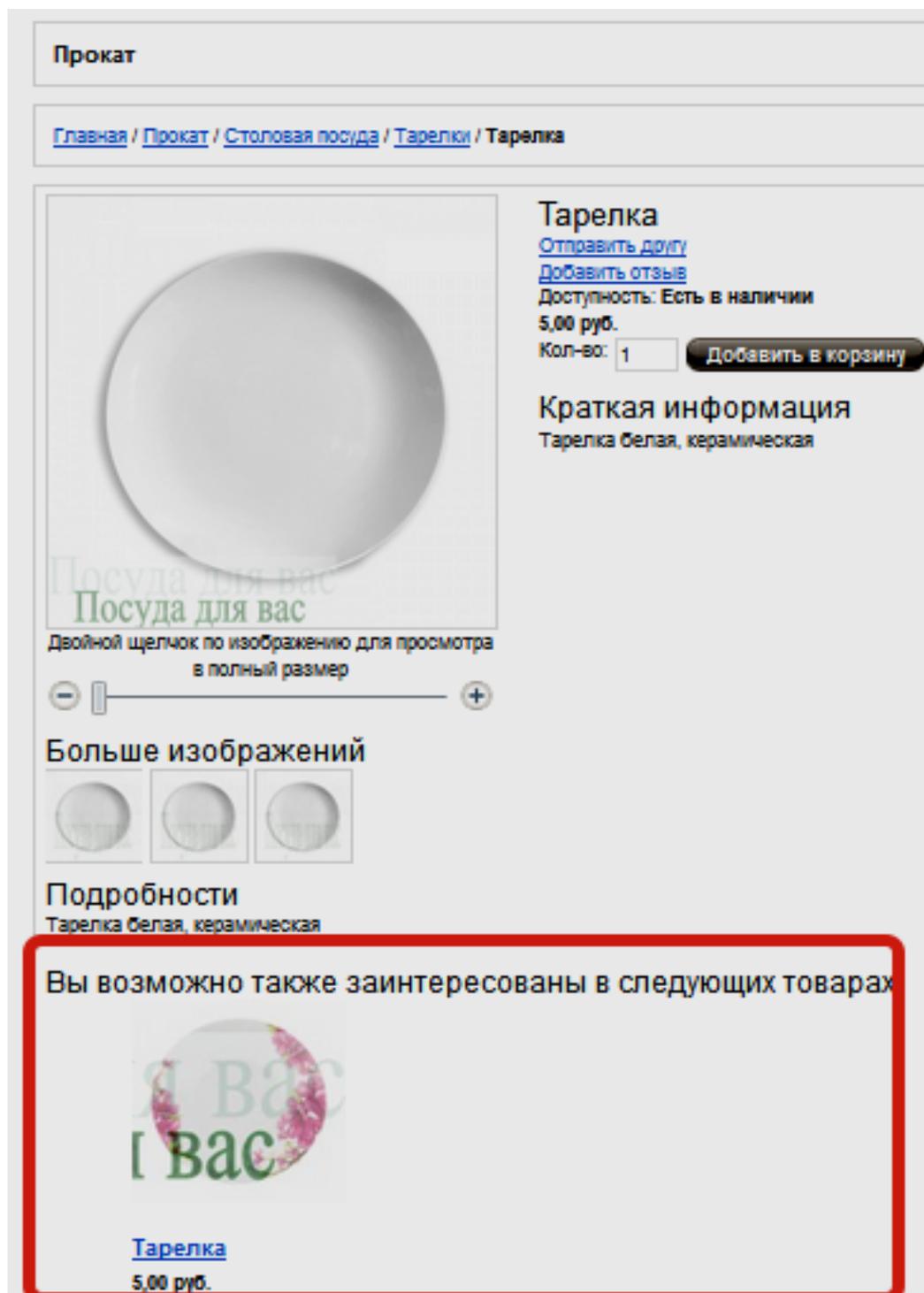


Рис. 2.5. Похожие товары

Для просмотра товаров, участвующих в перекрестных продажах, необходимо добавить товар в корзину (рис. 2.6).

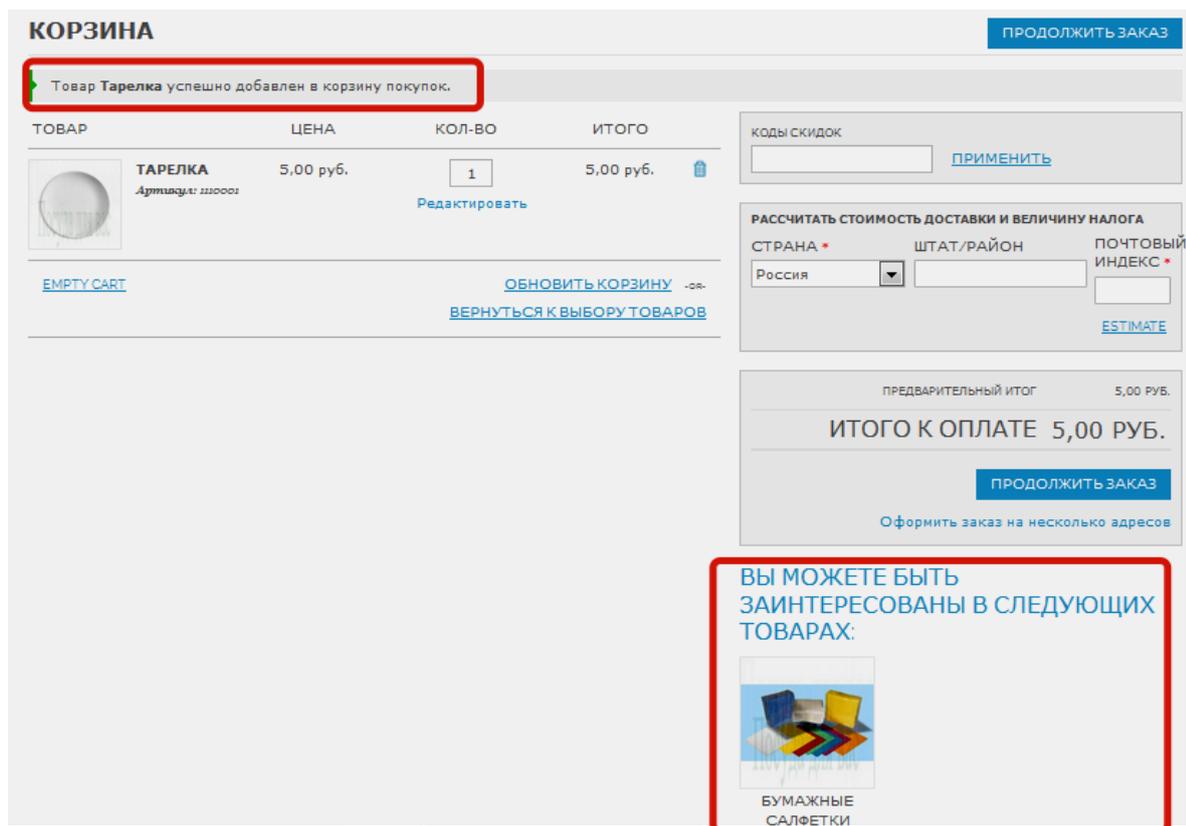


Рис. 2.6. Перекрестные продажи

Создадим набор товаров. Товары, участвующие в наборе, предварительно размещены в соответствующих категориях. При создании товара выбираем Тип товара – набор (рис. 2.7).

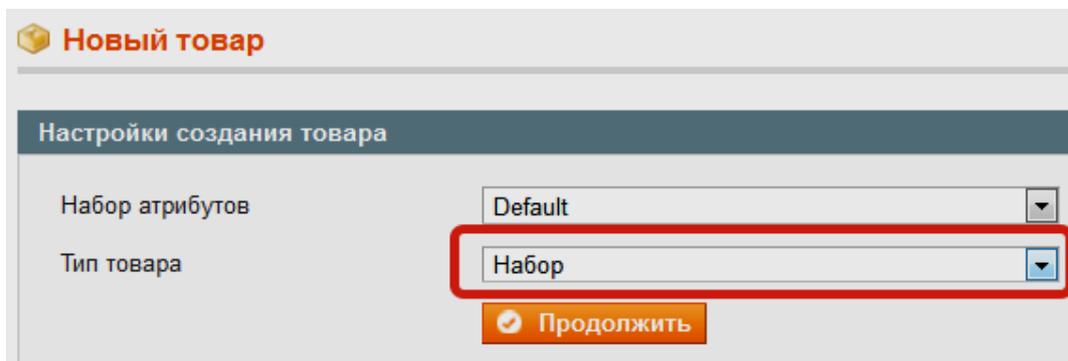


Рис. 2.7. Создание набора

Вкладки Основные параметры и Meta-информация заполняем традиционно. Для набора выбираем фиксированный артикул и вводим его значение, вес оставляем динамическим (он будет вычисляться автоматически, в зависимости от веса товаров, участвующих в наборе).

Для цены набора есть полезное новшество – ее можно изменить по сравнению с суммой цен предметов, входящих в набор (рис. 2.8).

Основные параметры

Цены

Мета информация

Изображения

Дизайн

Параметры подарка

Склад

Категории

Сопутствующие товары

Похожие товары

Перекрёстные продажи

Отзывы о товаре

Метки товара

Клиенты, пометившие товар

Настраиваемые варианты

Набор столовых приборов (Default)

Вернуться Сбросить Удалить Сохранить Сохранить и продолжить редактирование

Цены

Создать новый атрибут

Цена * [RUB]

Динамичн

Группа клиентов Скидка в процентах Действие

Добавить цену для группы

Цена особого предложения [%]

Особое предл. действует с

Особое предл. действует по

Тег Price

Группа клиентов Кол-во Скидка в процентах Действие

Добавить уровень

Рис. 2.8. Вкладка Цены для набора

Не забываем указать, что набор есть на складе (рис. 2.9).

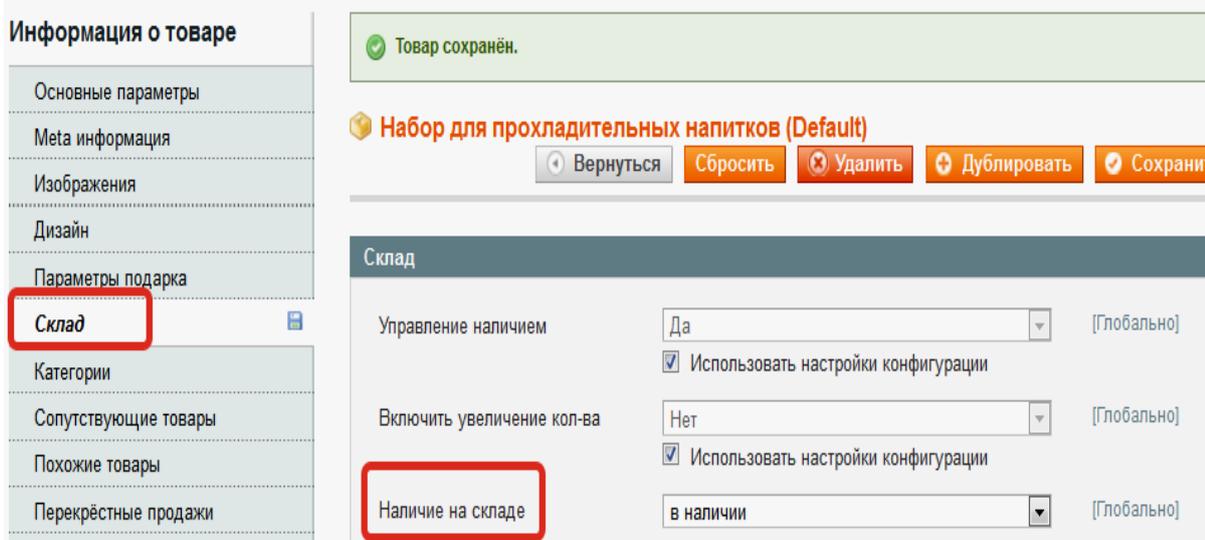


Рис. 2.9. Вкладка Склад для набора

Также необходимо добавить для всей группы товаров общее изображение (как выглядит набор целиком). Это важно, так как изображения отдельных товаров, входящих в набор, будут недоступны сами по себе. Изображения отдельных товаров набора можно добавить в список дополнительных изображений для набора.

Остановимся подробнее на вкладке Набор товаров с опцией добавления товаров в набор (рис. 2.10).

Можно поэкспериментировать с типом ввода. Для Набора столовых приборов был выбран Тип ввода Multiple Select (рис. 2.11).

Протестируем страницу товара Набор столовых приборов (рис. 2.12). Каждый предмет в наборе стоит в прокате 85 % от цены проката отдельных предметов вне набора. Программа автоматически подсчитывает стоимость набора.

Набор столовых приборов (Default)

Вернуться Сбросить Удалить Сохранить Сохранить и продолжить редактирование

Доставка

Вместе

Доставить набор

Набор товаров

Добавить новый параметр

Удалить вариант

Заголовок по умолчанию Набор столовых приборов

Тип ввода Обязательный Позиция

Drop-down Да

Выберите товары для добавления

Добавить выбранные товары в вариант

Сбросить фильтр Найти

Страница 1 из 1 страниц | Выводить 20 на странице | Всего найдено записей 8

ID	Название товара	Набор атрибутов	Артикул	Цена	Кол-во для добавления
8	Вилка	Default	1230001	3,00 руб.	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Ложка	Default	1220001	3,00 руб.	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Нож	Default	1210001	3,00 руб.	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Бумажные салфетки	Default	3110001	25,00 руб.	<input type="checkbox"/>

Цены
 Мета информация
 Изображения
 Дизайн
 Параметры подарка
 Склад
 Категории
 Сопутствующие товары
 Похожие товары
 Перекрѣстные продажи
 Отзывы о товаре
 Метки товара
 Клиенты, пометившие товар
 Настраиваемые варианты
Набор товаров

Рис. 2.10. Добавление товаров в набор

набор столовых приборов (table)

Доставка набор

Набор товаров

Заголовок по умолчанию *

Тип ввода
Обязательный
Позиция

Название	Кол-во по умолчанию	Позиция	По умолчанию
Нож Артикул: 1210001	1.0000	1	<input type="checkbox"/>
Ложка Артикул: 1220001	1.0000	2	<input type="checkbox"/>
Вилка Артикул: 1230001	1.0000	3	<input type="checkbox"/>

Цены
 Мета информация
 Изображения
 Дизайн
 Параметры подарка
 Склад
 Категории
 Сопутствующие товары
 Похожие товары
 Перекрёстные продажи
 Отзывы о товаре
 Метки товара
 Клиенты, помечившие товар
 Настраиваемые варианты
 Набор товаров

Рис. 2.11. Управление вводом товаров в наборе

ГЛАВНАЯ / ПРОКАТ / СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ / НАБОРЫ ПРИБОРОВ / НАБОР СТОЛОВЫХ ПРИБОРОВ

НАБОР СТОЛОВЫХ ПРИБОРОВ

ЕСТЬ В НАЛИЧИИ

От: 2,55 руб.
До: 7,65 руб.

Рассчитанная цена: **7,65 руб.**

Набор столовых приборов



Набор столовых приборов *

- 1 x Нож +2,55 руб.
- 1 x Ложка +2,55 руб.
- 1 x Вилка +2,55 руб.

* Обязательные поля

Кол-во:

[ДОБАВИТЬ В КОРЗИНУ](#)

Рис. 2.12. Выделение товаров в наборе,
добавление набора в корзину

Результат добавления товаров набора в корзину представлен на рис. 2.13. Программа также подсчитала общую сумму заказа.

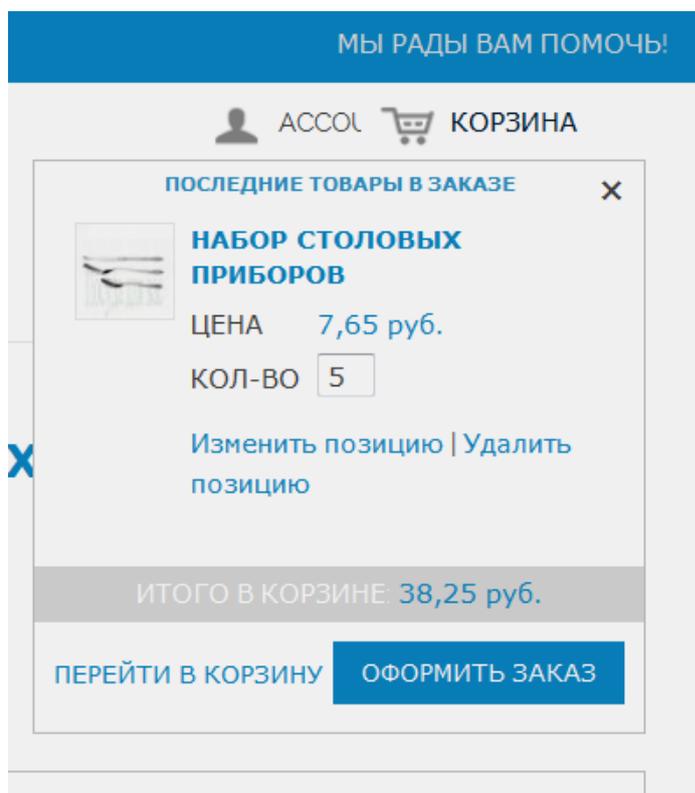


Рис. 2.13. Содержимое корзины

После тестирования необходимо очистить корзину.

После создания набора столовых приборов можно заполнить вкладку Сопутствующие товары для Тарелки (белой, керамической) (рис. 2.14).

Информация о товаре		Тарелка (Default)																																													
<ul style="list-style-type: none"> Основные параметры Цены Мета информация Изображения Повторяющиеся платежи Дизайн Параметры подарка Склад Категории Сопутствующие товары Похожие товары 		<p>Вернуться Сбросить Удалить Дублировать Сохранить Сохранить и продолжить редактирование</p> <p>Сохранить и продолжить редактирование</p> <p>Страница 1 из 1 страниц Выводить 20 на страницу Всего найдено записей 8</p> <p>Сбросить фильтр Найти</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ИД</th> <th>Название</th> <th>Тип</th> <th>Набор атрибутов</th> <th>Статус</th> <th>Видимость</th> <th>Артикул (SKU)</th> <th>Цена</th> <th>Позиция</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>9</td> <td>Набор столовых приборов</td> <td>Набор</td> <td>Default</td> <td>Включено</td> <td>Каталог, поиск</td> <td>1240001</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Вилка</td> <td>Простой товар</td> <td>Default</td> <td>Включено</td> <td>Каталог, поиск</td> <td>1230001</td> <td>3,00 руб.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Ложка</td> <td>Простой товар</td> <td>Default</td> <td>Включено</td> <td>Каталог, поиск</td> <td>1220001</td> <td>3,00 руб.</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>										ИД	Название	Тип	Набор атрибутов	Статус	Видимость	Артикул (SKU)	Цена	Позиция	9	Набор столовых приборов	Набор	Default	Включено	Каталог, поиск	1240001			8	Вилка	Простой товар	Default	Включено	Каталог, поиск	1230001	3,00 руб.		7	Ложка	Простой товар	Default	Включено	Каталог, поиск	1220001	3,00 руб.	
ИД	Название	Тип	Набор атрибутов	Статус	Видимость	Артикул (SKU)	Цена	Позиция																																							
9	Набор столовых приборов	Набор	Default	Включено	Каталог, поиск	1240001																																									
8	Вилка	Простой товар	Default	Включено	Каталог, поиск	1230001	3,00 руб.																																								
7	Ложка	Простой товар	Default	Включено	Каталог, поиск	1220001	3,00 руб.																																								

Рис. 2.14. Заполнение вкладки Сопутствующие товары

Протестируем результат подключения сопутствующих товаров (рис. 2.15).

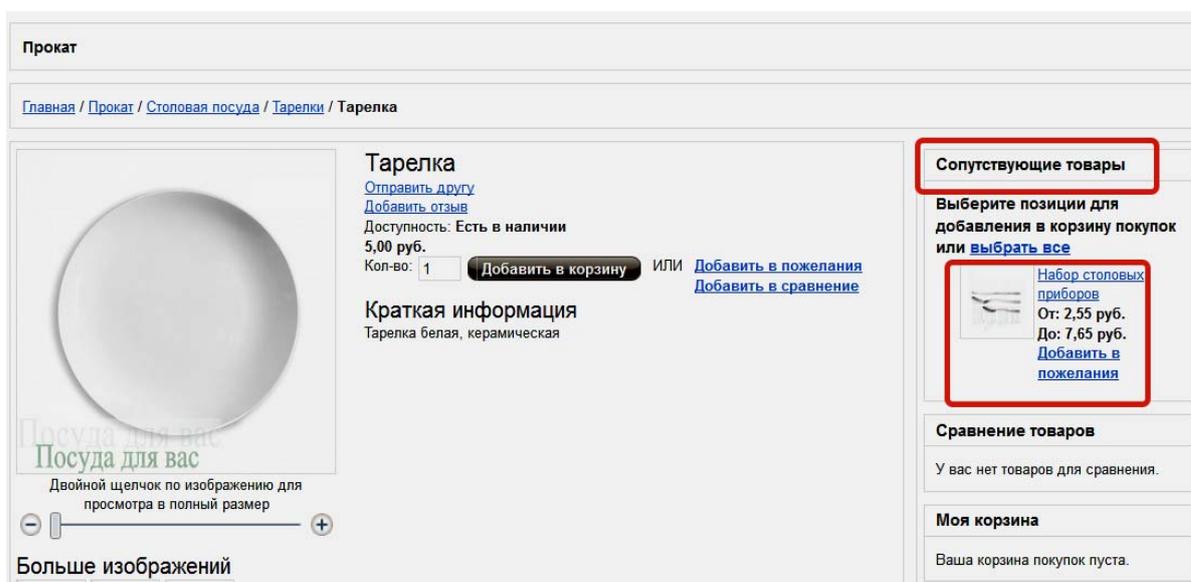


Рис. 2.15. Сопутствующие товары

Для создания сборного товара организуем новую подкатеорию в категории Посуда для напитков: Наборы для напитков.

В эту категорию поместим сборный товар, включающий кувшин и стаканы. Создадим сборный товар (рис. 2.16).

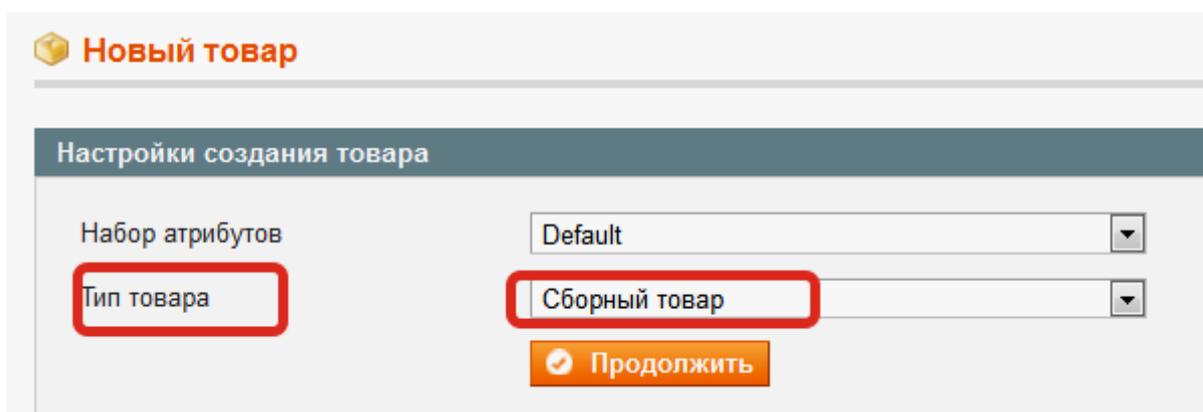


Рис. 2.16. Создание сборного товара

В сборном товаре нет вкладки Цены, и управлять ценой сборного товара не получится. Но кроме общего изображения сборного товара, которое настраивается во вкладке Изображения, на странице сборного товара будут доступны и изображения отдельных предметов.

Не забываем отразить на вкладке Склад, что товар есть в наличии.

Заполним вкладку Объединенные товары (рис. 2.17). Можно не указывать количество каждого товара, входящего в сборный товар.

Набор для прохладительных напитков (Default)

Страница из 1 страниц | Выводить на страницу | Всего найдено записей 10

ИД	Название	Артикул (SKU)	Цена	Кол-во по умолчанию	Позиция
<input checked="" type="checkbox"/>	11 Кувшин	1350001	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	10 Стакан	1340001	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	8 Вилка	1230001	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	7 Ложка	1220001	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	6 Нож	1210001	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	5 Бумажные салфетки	3110001	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>

Рис. 2.17. Добавление нового товара

Протестируем отображение сборного товара в публичной части интернет-магазина (рис. 2.18).

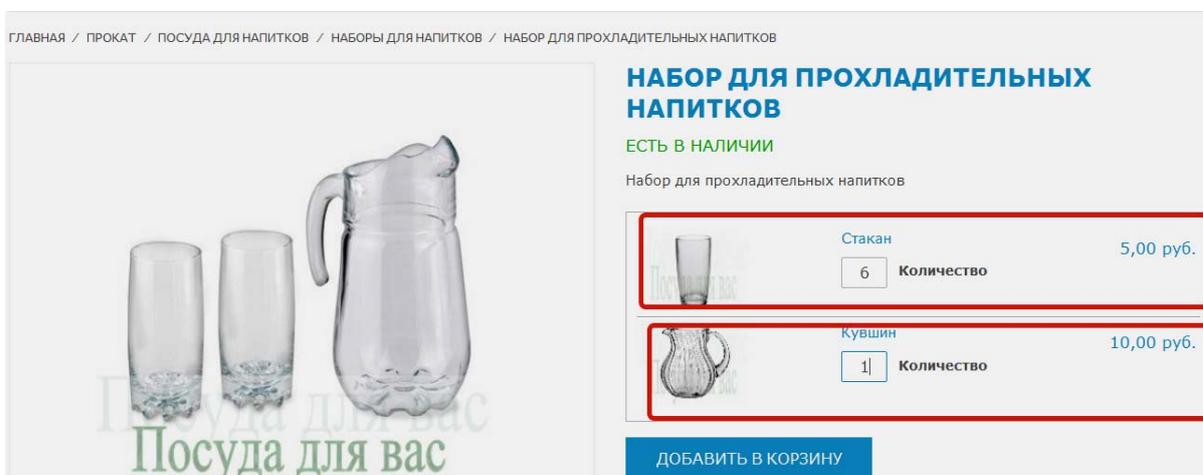


Рис. 2.18. Сборный товар

Протестируем регистрацию клиента в интернет-магазине. Для этого используем вымышленные данные.

Пусть наш клиент Васильева Василиса. В разделе Account выбираем опцию Зарегистрироваться (рис. 2.19).



Рис. 2.19. Account

Заполняем лист регистрации (пароль не менее шести символов). Не забываем, что и в административной, и в публичной части интернет-магазина восстановление пароля через почту не действует (так как хост – локальный). Если выставить согласие на получение рассылки (рис. 2.20), то адрес автоматически попадет в список рассылки.

СОЗДАТЬ УЧЁТНУЮ ЗАПИСЬ

Пожалуйста, укажите следующую информацию для создания учётной записи.

Имя *

Фамилия *

Адрес электронной почты (email) *

Пароль *

Подтвердите пароль *

Подписаться на рассылку

[« Вернуться](#) [ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ](#)

Рис. 2.20. Лист регистрации

После регистрации в публичной части появляется надпись «Добро пожаловать, Василиса Васильева!», и на страницах товаров будет доступна возможность оставить отзыв от ее имени (рис. 2.21).

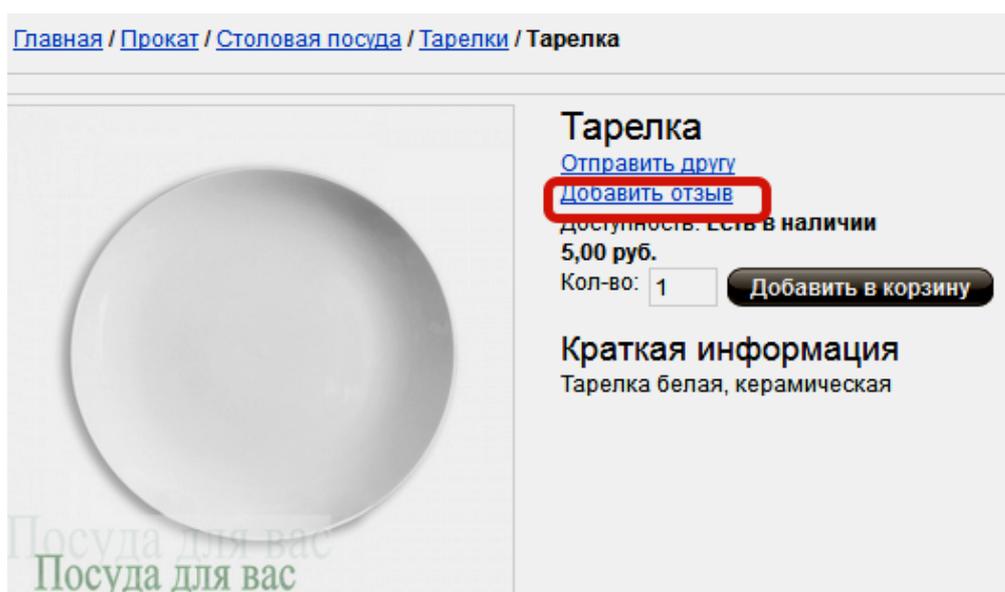
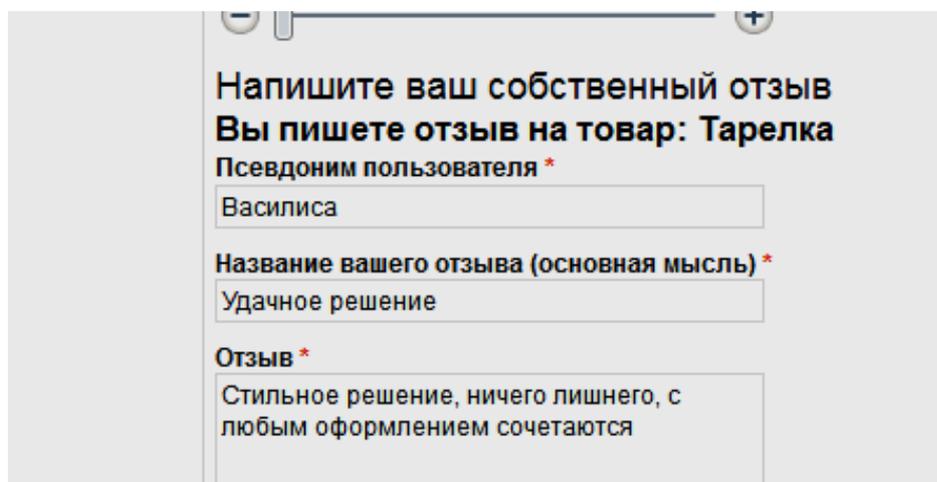


Рис. 2.21. Добавление отзыва

После того, как отзыв будет написан, он отправляется на модерацию в административную часть магазина (рис. 2.22, 2.23).



Напишите ваш собственный отзыв
Вы пишете отзыв на товар: Тарелка

Псевдоним пользователя *

Василиса

Название вашего отзыва (основная мысль) *

Удачное решение

Отзыв *

Стильное решение, ничего лишнего, с любым оформлением сочетаются

Рис. 2.22. Текст отзыва

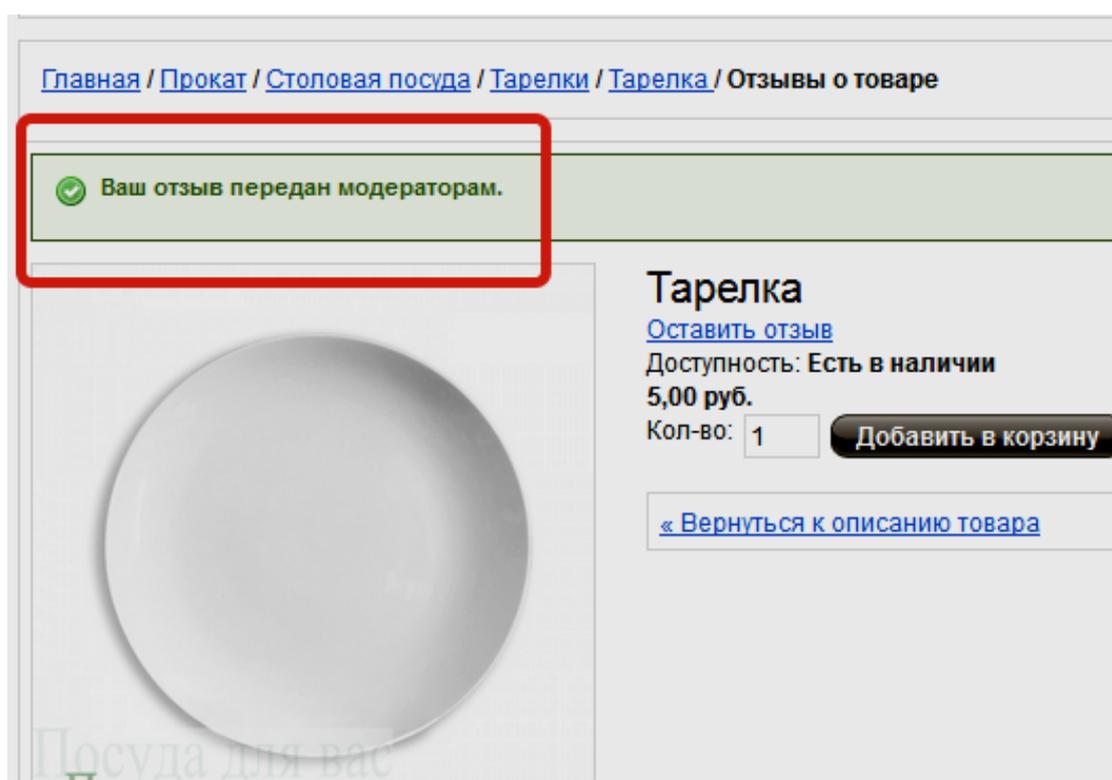


Рис. 2.23. Передача отзыва в интернет-магазин

Теперь публикация отзыва на сайте зависит от действий сотрудников магазина. В административной части заходим в меню Клиенты > Управление клиентами (рис. 2.24).

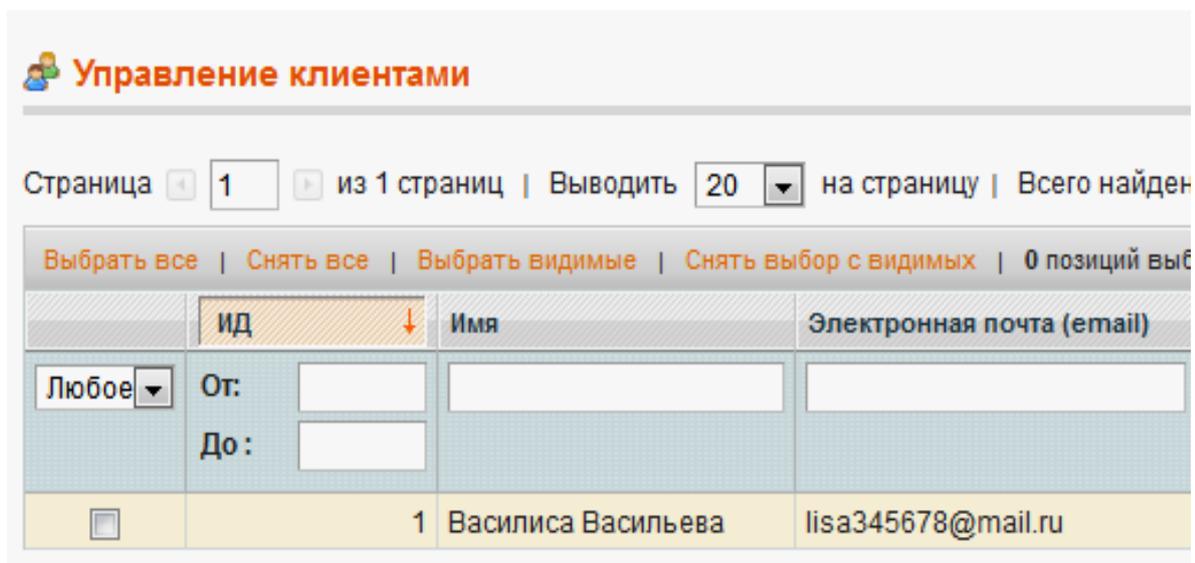


Рис. 2.24. Управление клиентами

Редактируем запись о клиенте. Для этого переходим на страницу Информация о клиенте (рис. 2.25) и выбираем вкладку Отзывы о товаре. Редактируем запись об отзыве.

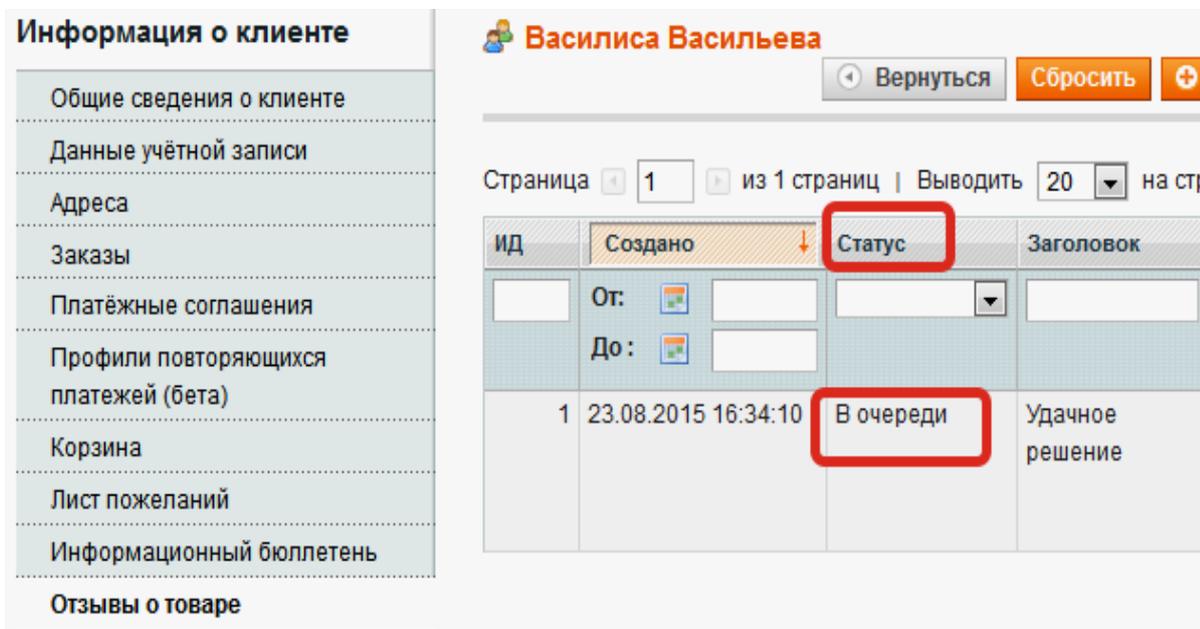


Рис. 2.25. Отзывы о товаре

Для смены статуса на одобрен редактируем отзыв (рис. 2.26).

Подробности отзыва	
Товар	Тарелка
Создано	Василиса Васильева (lisa345678@mail.ru)
Общий рейтинг	Параметр оценки недоступен
Подробный рейтинг *	Параметр оценки недоступен
Статус *	Одобен
Псевдоним пользователя *	Василиса
Название отзыва (основная мысль) *	Удачное решение

Рис. 2.26. Смена статуса отзыва о товаре

Теперь в публичной части сайта произойдут изменения на странице товара (рис. 2.27).

[Главная](#) / [Прокат](#) / [Столовая посуда](#) / [Тарелки](#) / [Тарелка](#)



Посуда для вас
Посуда для вас

Тарелка

[Отправить другу](#)
Отзывы (1) | [Добавьте ваш отзыв](#)

Доступность: Есть в наличии
5,00 руб.
Кол-во: [Добавить в корзину](#)

Краткая информация
Тарелка белая, керамическая

Рис. 2.27. Отзыв о товаре

Этот отзыв доступен для прочтения всем посетителям магазина.

Контрольные вопросы

1. Какие товары можно разместить в группе Сопутствующие товары, Похожие товары? Приведите примеры.
2. Дайте определение товарам из группы Перекрестные продажи. Приведите примеры.

3. В чем отличие набора товаров от сборного товара в CMS Magento?

4. Можно ли выбрать для заказа произвольное количество товара, включенного в сборный товар?

5. Можно ли выбрать для заказа произвольное количество товара, включенного в набор товаров?

6. Может ли гость оставить отзыв в интернет-магазине под управлением CMS Magento?

7. Как происходит публикация отзыва в настройках по умолчанию для интернет-магазина под управлением CMS Magento?

Примеры тестовых заданий

1°. В CMS Magento для отзыва верно следующее утверждение:

– любой посетитель может оставить отзыв на товар, и этот отзыв будет немедленно опубликован;

– только зарегистрированный клиент может оставлять отзывы, которые публикуются сразу после создания;

– любой посетитель может оставить отзыв на товар, но отзыв будет опубликован с разрешения администратора интернет-магазина;

– только зарегистрированный клиент может оставить отзыв на товар, отзыв будет опубликован с разрешения администратора интернет-магазина;

– отзыв от зарегистрированного клиента публикуется немедленно после создания, отзыв гостя публикуется только после разрешения администратора интернет-магазина.

2°. В CMS Magento для сборного товара:

– нет вкладки Цены;

– нет поля Артикул;

– доступны изображения отдельных товаров сборного товара;

– можно заказывать любое количество товаров (доступное для заказа), входящих в сборный товар.

3°. В CMS Magento для набора товаров:

– нет вкладки Цены;

– нет поля Артикул;

– доступны изображения отдельных товаров набора;

– можно заказывать любое количество товаров (доступное для заказа), входящих в набор товаров.

4[□]. В CMS Magento верны следующие утверждения:

- товары из группы **Перекрестные продажи** доступны на странице товара;
- товары из группы **Похожие товары** доступны на странице товара;
- товары из группы **Сопутствующие товары** доступны на странице товара;
- товары из группы **Перекрестные продажи** доступны в корзине при добавлении в нее товара;
- товары из группы **Похожие товары** доступны в корзине при добавлении в нее товара;
- товары из группы **Сопутствующие товары** доступны в корзине при добавлении в нее товара.

П р и м е ч а н и е. □ – выбор нескольких правильных ответов (от одного до всех, представленных в списке); ○ – только один ответ является правильным.

3. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА МАГАЗИНА. ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРЕ

Теоретическая часть

Ассортимент интернет-магазина – это состав однородной продукции по видам, сортам и маркам.

Для интернет-магазина целесообразно остановиться подробнее на категории торговый ассортимент: согласно ГОСТ Р 51303–2013 «Торговля. Термины и определения» – это набор товаров, объединённых по какому-либо одному или совокупности признаков.

Характеристиками товарного ассортимента являются следующие показатели [13]:

- широта ассортимента (количество товарных групп, предлагаемых магазином);

- глубина ассортимента (количество наименований товаров, предлагаемых в одной товарной группе);

- сбалансированность ассортимента (степень сочетаемости и взаимодополняемости различных товарных групп с точки зрения формата магазина, потребностей покупателей и диапазона цен);

- высота ассортимента (средняя цена ассортиментной группы).

Для выбора атрибутов в описании товара можно использовать дерево покупательских решений.

Дерево покупательских решений – рейтинговый список характеристик товара, который определяет модель принятия решения о покупке.

Эти характеристики товара обязательно должны содержаться в описании товара.

Получить дерево покупательских решений на товары, представленные в магазине, можно при анализе запросов в поисковиках по характеристикам этих товаров, например, воспользовавшись сервисом Яндекс wordstat.yandex.ru или сервисом Google <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>.

Темы рефератов

1. Выбор и организация ключевых слов.
2. Номенклатура потребительских свойств товара: функциональные свойства товара, свойства надежности, эргономические свойства, эстетические свойства, свойства безопасности.
3. Требования к информации о товаре.
4. Формирование ассортимента.

Лабораторная работа

Работа с товарами. Набор атрибутов. Настраиваемый товар. Многоуровневая навигация по атрибутам

Задание для внеаудиторной работы

Для товаров одной из еще незаполненных товарных категорий продумать дополнительные атрибуты. Описать домен значений каждого из предлагаемых атрибутов. Обосновать выбор атрибутов.

Дополнительные атрибуты для выбранной группы товаров должны быть значимы для покупателей, по значениям этих атрибутов клиенты ищут товары в Интернете.

Анализ возможных атрибутов и их значений провести с помощью сервиса поисковиков: подбор ключевых слов.

Продумать иерархию атрибутов в многоуровневой навигации на основе дерева покупательских решений.

Задание для аудиторной работы

Создать собственный набор атрибутов для одной из товарных категорий (еще пустой). Для этого создать нужные атрибуты и объединить их в набор. Набор атрибутов должен быть создан при условии, что для товаров, созданных на его основе, возможно подключение многоуровневого меню навигации. Собственный набор атрибутов использовать для создания простых товаров выбранной товарной категории. Если это возможно, то использовать тот же набор атрибутов для создания настраиваемого товара в новой товарной категории (еще пустой). Если к новой товарной категории уже созданный набор атрибутов не подходит, то создать новый.

Содержание отчета

Создание атрибутов товаров. Создание наборов атрибутов товаров. Заполнение категорий товарами на основе созданных наборов атрибутов (простые и настраиваемые товары). Настройка вкладок Перекрестные продажи, Сопутствующие товары, Похожие товары. Описание и скриншоты (административная часть и публичная часть).

Выводы по работе.

Какие преимущества предоставляет создателю магазина CMS Magento в той части, которая проделана в лабораторной работе?

В чем преимущества настраиваемых товаров по сравнению с простыми товарами?

Какие изменения в процессе заказа необходимы для более эффективной работы с клиентами?

Какие дополнительные опции были бы желательны в интерфейсе Magento при выполнении данной работы? Что стоило бы изменить в интерфейсе Magento из уже существующих опций?

Пример выполнения работы

Рассмотрим незаполненные категории в интернет-магазине: Чайные пары, Кофейные пары, Чайники.

С помощью сервиса подбора ключевых слов (wordstat.yandex.ru) проанализируем, значения каких атрибутов присутствуют в запросах о Чайных парах (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Результаты анализа запросов для словосочетания «Чайная пара»

Слова	Частота запросов
Чайная пара	8431
Материал	
Чайная пара фарфор	733
Цвет	
Чайная пара белая	155
Чайная пара зеленая	112
Гжель чайная пара	95
Чайная пара золотая	94
Размер	
Чайная пара большая	121
Чайная пара детская	83

Внесем интересующую нас статистику в таблицу (сгруппировав по атрибутам). Запрос «купить чайную пару» и аналогичные ему проигнорировали. Эта информация будет иметь значение при формировании мета-тегов, для продвижения интернет-магазина, маркетинга и т.п. Сейчас на первом месте – грамотный выбор атрибутов.

На основе проведенного анализа создадим собственный набор атрибутов для группы товаров Чайные пары (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Дополнительные атрибуты для чайных пар и их значения

Атрибут	Значения
Цвет	Прозрачный
	Белый
	Желтый
	Зеленый
	Синий
	Красный
	Черный
	Золотой
	Гжель
Размер	Большие
	Средние
	Маленькие
	Детские
Материал	Стекло
	Фарфор
	Керамика

Для товарной категории Кофейная пара проведем аналогичный анализ (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Результаты анализа запросов для словосочетания «Кофейная пара»

Слова	Частота запросов
Кофейная пара	1517
Материал	
Кофейная пара фарфор	44
Цвет	
Кофейная пара черная	14
Кофейная пара позолоченная	9

Анализ запросов показывает, что для кофейных пар лучше создать свой набор атрибутов.

Практическая часть

Создадим атрибуты размер (size), материал (material), цвет (color). Для создания атрибутов выберем в меню Каталог>Атрибуты>Управление атрибутами.

Атрибут цвет (color) уже есть в списке по умолчанию. Отредактируем его (рис. 3.1).

Редактировать атрибут товара "Цвет"

Вернуться Сбросить Удалить атрибут Сохранить

Свойства атрибута

Код атрибута *

▲ Для внутреннего использования. Должно быть уникальным, без пробелов. Максимальная длина кода атрибута должна быть меньше 30 символов.

Область действия

▲ Объявить диапазон действия сохраняемого значения атрибута

Тип ввода каталога для владельца магазина

Уникальное значение

▲ Не разделять с другими товарами

Требуются значения

Проверка ввода для владельца магазина

Применить к *

- Простой товар
- Обратный товар
- Настраиваемый товар
- Виртуальный товар
- Набор

Рис. 3.1. Атрибут товара. Вкладка Свойства

Код атрибута – это уникальное название атрибута в списке атрибутов. Область действия атрибута должна быть глобальной, если наша конечная цель – многоуровневое меню, основанное на значениях атрибутов. Для поля Тип ввода по той же причине выбираем значение Выпадающий список.

Если мы выберем уникальное значение для атрибута цвет, то более одного товара с конкретным значением цвета, например, «белый» в магазине создать будет нельзя. Поэтому «да» в поле Уникальное значение может быть, например, у атрибута Артикул (значения которого для любых товаров магазина не повторяются), но не у создаваемых атрибутов (размер, материал и цвет).

Применим настройки к выбранным типам товаров, среди которых выберем Простой товар, Настраиваемый товар и Набор (на рисунке он еще не выбран). Далее заполним поля для свойств пользовательской части (рис. 3.2).

Свойства пользовательской части

Использовать в быстром поиске

Использовать в расширенном поиске

Сравнимый в пользовательской части

Использовать в многоуровневой навигации

Использовать в результатах поиска (в многоуровневой навигации)

Использовать для условий PROMO правил

Позиция

Разрешить HTML в пользовательской части

Видимый на странице

▲ Может быть использовано только с типом ввода 'выпадающий список', 'множественный выбор' и 'цена'

▲ Может быть использовано только с типом ввода 'выпадающий список', 'множественный выбор' и 'цена'

▲ Позиция атрибута в блоке многоуровневой навигации

Рис. 3.2. Атрибут товара. Вкладка Свойства

Настроим вкладку Управление заголовками/параметрами (рис. 3.3). Изменим заголовок на русскоязычный вариант и внесем список возможных значений. Этот список в дальнейшем можно будет изменять.

Управление заголовками (Размер, Цвет и т.д.)

Admin	Default Store
View	View
<input type="text" value="Цвет"/>	<input type="text" value="Цвет"/>

Управление параметрами (значения ваших атрибутов)

Admin	Default Store	Позиция	Значение по умолчанию	Добавить вариант
прозрачный		1	<input type="radio"/>	<input type="button" value="Удалить"/>
белый		2	<input type="radio"/>	<input type="button" value="Удалить"/>
синий		3	<input type="radio"/>	<input type="button" value="Удалить"/>
красный		4	<input type="radio"/>	<input type="button" value="Удалить"/>
черный		5	<input type="radio"/>	<input type="button" value="Удалить"/>
золотой		6	<input type="radio"/>	<input type="button" value="Удалить"/>
жель		7	<input type="radio"/>	<input type="button" value="Удалить"/>

Рис. 3.3. Атрибут товара.
Вкладка Управление заголовками/параметрами

Так как создается демонстрационный вариант магазина, то можно вносить изменения в уже существующие атрибуты. Однако

не возбраняется создавать новые версии атрибутов, например, для цвета можно создать новый атрибут, код которого `color_tea_pair` (цвет чайной пары). И тогда настройка параметров атрибута цвет будет соответствовать только чайным парам, не затрагивая исходный атрибут `color`, существующий в системе по умолчанию.

Аналогично добавим новые атрибуты: `size` и `material` (их нет в системе). Для них заполнение вкладок Свойства аналогично атрибуту цвет, а заполнение вкладок Управление заголовками/параметрами представлено на рис. 3.4, 3.5.

Admin	Default Store View	Позиция	Значение по умолчанию	
фарфор		1	<input type="radio"/>	Удалить
керамика		2	<input type="radio"/>	Удалить
стекло		3	<input type="radio"/>	Удалить

Рис. 3.4. Атрибут материал

Admin	Default Store View	Позиция	Значение по умолчанию	
большой		1	<input type="radio"/>	Удалить
средний		2	<input type="radio"/>	Удалить
маленький		3	<input type="radio"/>	Удалить
детский		4	<input type="radio"/>	Удалить

Рис. 3.5. Атрибут размер

В меню Каталог>Атрибуты>Наборы атрибутов выбираем Добавить новый набор (рис. 3.6). Название можно вносить на английском (`tea_pair`), и этот вариант предпочтительнее.

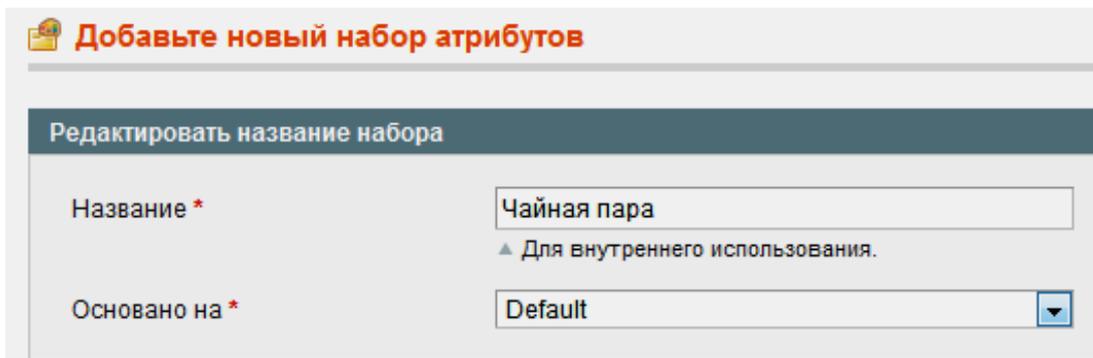


Рис. 3.6. Новый набор атрибутов

Редактирование этого набора представляет собой добавление созданных атрибутов в группы атрибутов варианта по умолчанию (или создание новой группы) (рис. 3.7).

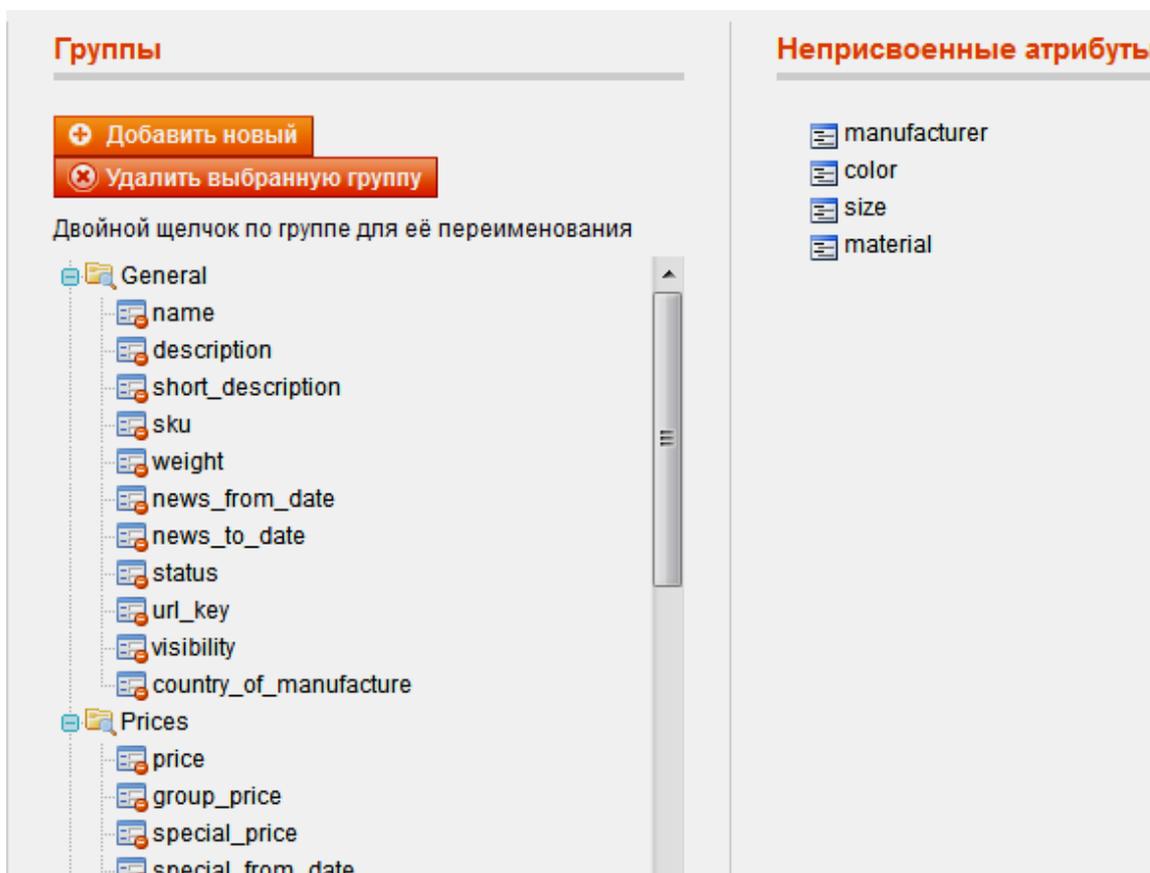


Рис. 3.7. Группы атрибутов набора по умолчанию и созданные атрибуты

Так как все группы имеют англоязычный вариант названия, то дополнительно добавленная группа также была названа на английском (рис. 3.8). Однако в дальнейшем при создании товаров на основе этого набора название вкладки переводиться на русский не будет (русификатор работает только с исходным вариантом, а не с изменениями в настройках).

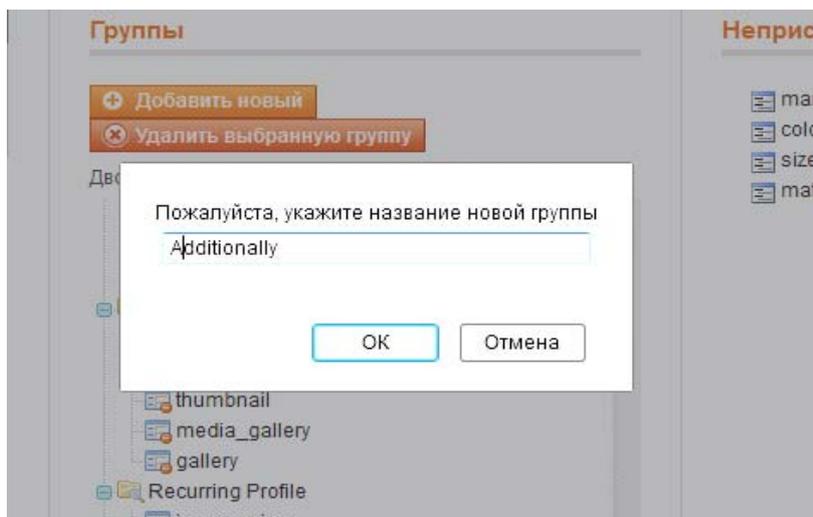


Рис. 3.8. Добавление новой группы атрибутов

Перетаскиваем мышкой в эту группу все созданные атрибуты (рис. 3.9).

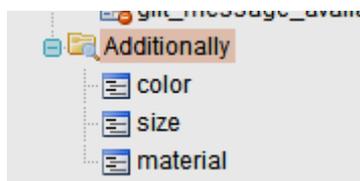


Рис. 3.9. Группа атрибутов, созданных администратором магазина

Теперь на основе созданного набора атрибутов Чайная пара можно добавлять товары (рис. 3.10).

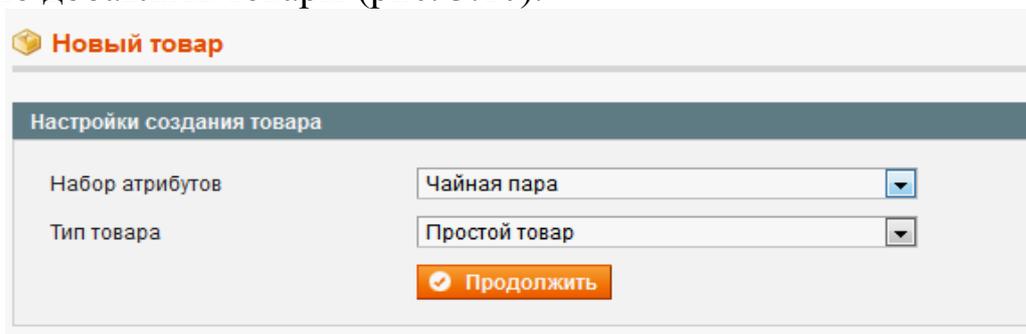


Рис. 3.10. Создание товара с использованием набора атрибутов Чайная пара

Все вкладки, кроме **Additionally**, заполняются традиционным образом. Для дополнительной вкладки выбираем из списка значения атрибутов (рис. 3.11).

Занесем товар в категорию **Чайные пары** и перенастроим эту категорию для отображения многоуровневого меню.

В поле **Якорь** меняем значение на «да». Отменяем выбор **Использовать все доступные атрибуты** и выделяем только нужные нам позиции (рис. 3.12).

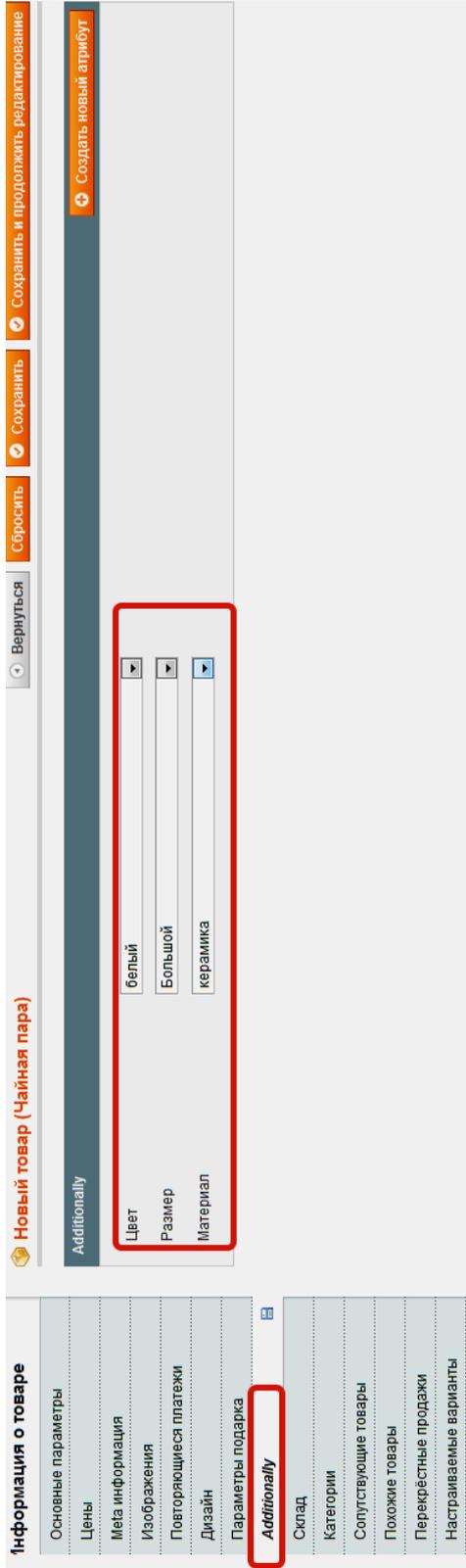


Рис. 3.11. Вкладка с дополнительными атрибутами

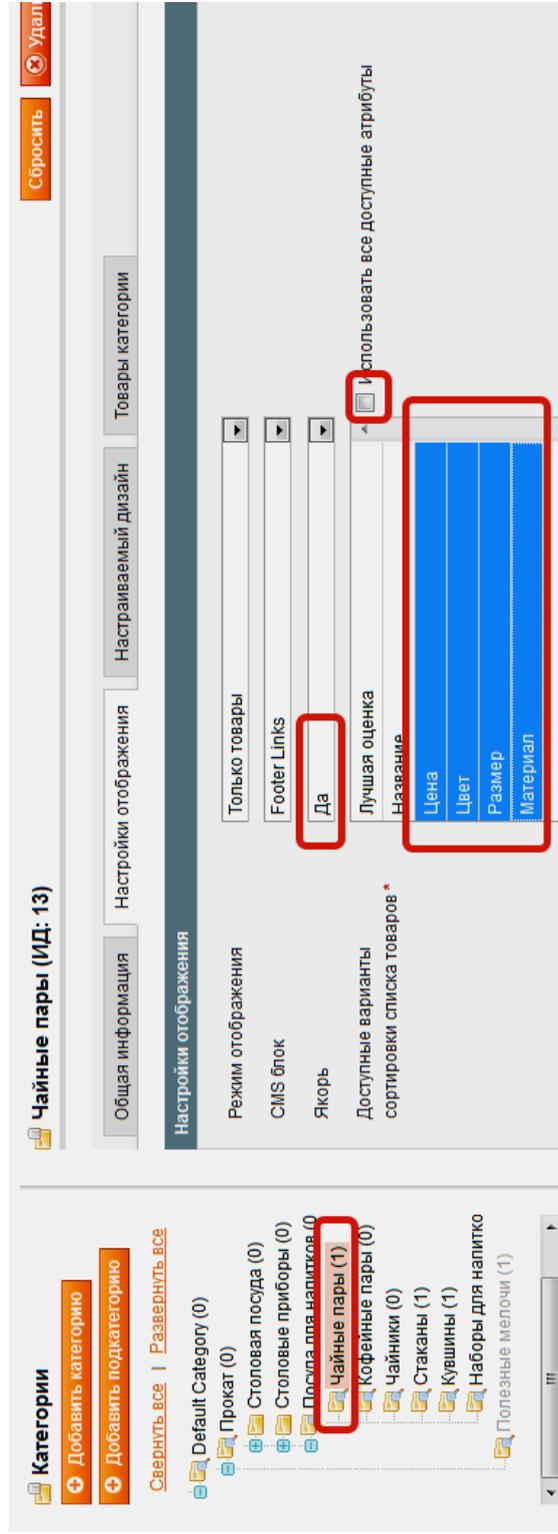


Рис. 3.12. Настройка отображения категории Чайные пары

После завершения настройки категории Чайные пары зайдём в публичную часть (рис. 3.13). Появилось многоуровневое меню навигации с представлением значений и количества товаров с этим значением в каждой категории этого меню. Так как товар пока один, то и большого разнообразия не наблюдается.

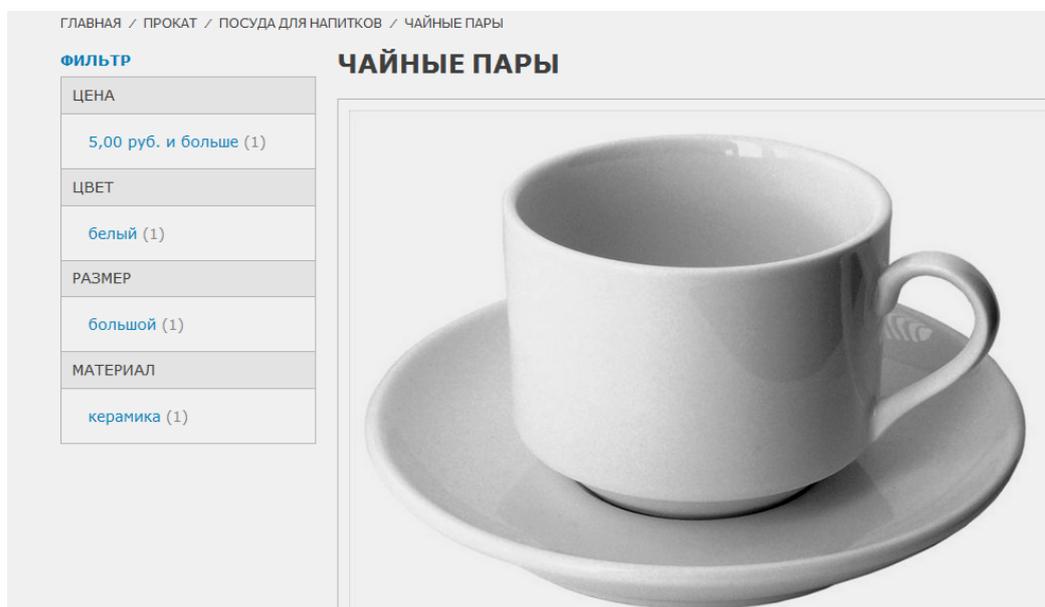


Рис. 3.13. Просмотр категории Чайные пары на сайте

Для категории Кофейные пары создадим новый набор атрибутов и на его основе – настраиваемый товар.

Создадим атрибут Цвет кофейной пары (рис. 3.14).

Рис. 3.14. Создание атрибута Цвет кофейной пары

У этого атрибута три возможных значения: белый, розовый и салатный.

Создадим новый набор атрибутов Кофейная пара и внесем созданный атрибут в папку General (рис. 3.15).

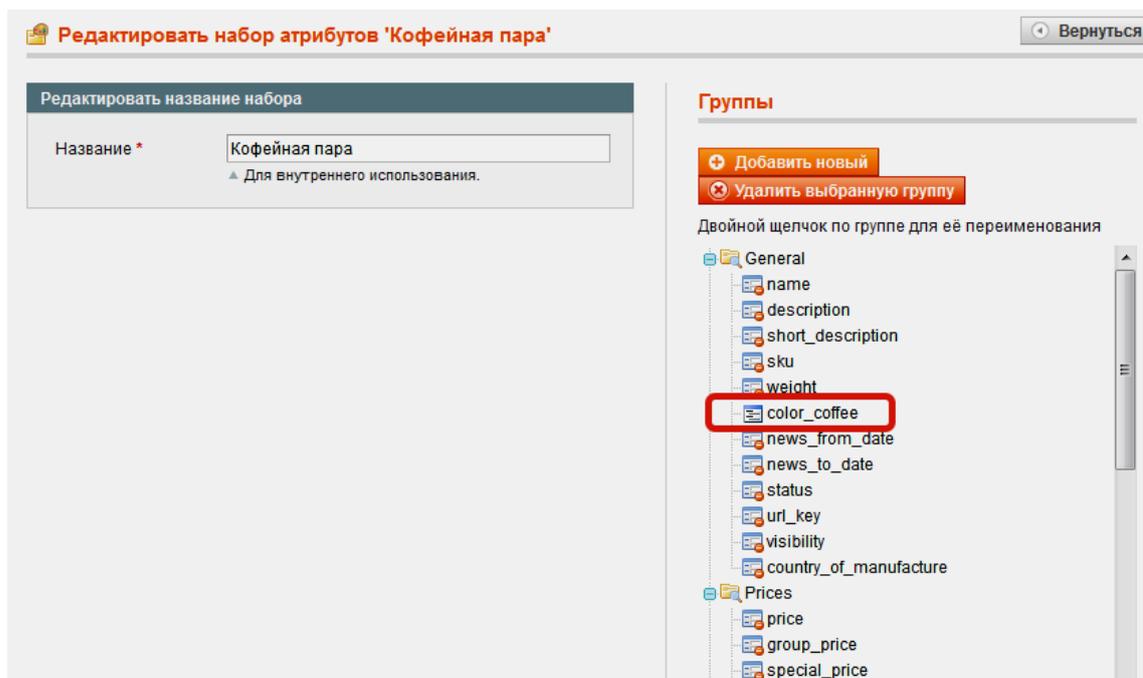


Рис. 3.15. Набор атрибутов Кофейная пара

Создадим новый товар Кофейная пара на основе Набора атрибутов Кофейная пара, Тип товара – настраиваемый.

Заполнение вкладок Общая информация, Цены, Мета-информация, Склад и Категории – традиционное. Остановимся подробнее на вкладке Объединенные товары. Для того, чтобы можно было воспользоваться всем спектром доступных вариантов создания объединенных товаров, перед заполнением этой вкладки товар необходимо сохранить (иначе будет доступна только опция Создать пустым). На вкладке Объединенные товары можно выбрать из трех вариантов (рис. 3.16).

Вариант Создать пустым открывает новое окно создания простого товара на основе набора атрибутов Кофейная пара.

Вариант Скопировать из настраиваемого открывает новое окно создания простого товара на основе набора атрибутов Кофейная пара, но при этом в поля многих вкладок автоматически скопирована информация из настраиваемого товара, который создаем.

Вариант Быстрое создание отображает только те поля из различных вкладок, информация в которых критична при создании простого товара. В этом случае многое программа готова взять на себя (автогенерация) и освободить от необходимости открывать различные вкладки, объединив все нужные поля в одном окне.

Если ранее на основе набора атрибутов Кофейная пара были созданы простые товары, то они будут доступны в нижней части вкладки Объединенные товары (рис. 3.17).

Кофейная пара (Кофейная пара)

Вернуться Сбросить Удалить Сохранить Дублировать Сохранить и продолжить редактирование

Создать простой объединённый товар Создать пустым Скопировать из настраиваемого

Быстрое создание простого товара

Название *	<input type="text" value="Кофейная пара"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Артикул *	<input type="text" value="1320010"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Вес *	<input type="text"/>	
Статус *	<input type="text" value="-- Выберите --"/>	
Видимость *	<input type="text" value="-- Выберите --"/>	
Цвет *	<input type="text"/>	
Кол-во *	<input type="text" value="0"/>	
Наличие на складе	<input type="text" value="Есть в наличии"/>	

Быстрое создание

Рис. 3.16. Вкладка Объединенные товары

Цвет Название атрибута: Цвет Использовать значение по умолчанию (Цвет)

Страница 1 из 1 страниц | Выводить 20 на страницу | Всего найдено записей 3

Сборка

<input type="checkbox"/>	ИД	Название	Набор атрибутов	Артикул (SKU)	Цена	Склад	Цвет
<input type="checkbox"/>					От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>		
<input type="checkbox"/>	15	Кофейная пара	Кофейная пара	1320002	5,00 руб.	Есть в наличии	белый
<input type="checkbox"/>	16	Кофейная пара	Кофейная пара	1320003	8,00 руб.	Есть в наличии	салатовый
<input type="checkbox"/>	17	Кофейная пара	Кофейная пара	1320004	10,00 руб.	Есть в наличии	розовый

Рис. 3.17. Вкладка Объединенные товары после создания простых товаров на основе набора Кофейная пара

Создаем три простых товара в режиме Быстрое создание (рис. 3.18).

Конфигурация атрибутов супер товара

Значения цен для вариантов должны быть указаны в основной валюте системы.
Названия атрибутов могут быть определены для каждого магазина.

Цвет Использовать значение по умолчанию (Цвет)

Название атрибута: Цвет

Вариант: белый Цена: 10 Процент

Вариант: салатовый Цена: -50 Процент

Вариант: розовый Цена: -5 Процент

Страница 1 из 1 страниц | Выводить 20 на страницу | Всего найдено записей 3

<input checked="" type="checkbox"/>	ИД	Название	Набор атрибутов	Артикул (SKU)	Цена	Склад	Цвет
Да					От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>		
<input checked="" type="checkbox"/>	20	Кофейная пара-белый	Кофейная пара	1320010-белый	10,00 руб.	Есть в наличии	белый
<input checked="" type="checkbox"/>	21	Кофейная пара-салатовый	Кофейная пара	1320010-салатовый	10,00 руб.	Есть в наличии	салатовый
<input checked="" type="checkbox"/>	22	Кофейная пара-розовый	Кофейная пара	1320010-розовый	10,00 руб.	Есть в наличии	розовый

Рис. 3.18. Быстрое создание трех простых товаров

Обратите внимание, что цену отдельных вариантов можно настраивать в зависимости от атрибута Цвет. Если все цены одинаковые, то в соответствующем варианту цвета поле Цена устанавливаем значение нуль. Если нужно снижение по сравнению с ценой настраиваемого варианта, то вводим значение со знаком плюс, если увеличение, то со знаком минус (знаки объясняются трактовкой значения – это скидка, поэтому положительное значение скидки уменьшает цену, отрицательное – увеличивает).

Для изображения настраиваемого товара были добавлены три варианта изображения (в различном цвете). Результат создания настраиваемого товара показан на рис. 3.19.

Рис. 3.19. Настраиваемый товар Кофейная пара

Контрольные вопросы

1. Как создать атрибут для товара в CMS Magento?
2. Как создать собственный набор атрибутов для товара в CMS Magento?
3. Как настроить многоуровневое меню по атрибутам товаров в CMS Magento?
4. Доступна ли функция создания многоуровневого меню по атрибутам товаров без создания собственных наборов атрибутов и добавления товаров, созданных на их основе?
5. Можно ли изменить в CMS Magento уже существующий атрибут по желанию пользователя?
6. Можно ли изменить в CMS Magento атрибут, включенный в систему по умолчанию?

Примеры тестовых заданий

1°. В CMS Magento для атрибута, созданного пользователем, верно утверждение:

- сразу после создания атрибут доступен для заполнения во вкладке Дополнительно на страницах всех товаров Каталог>Управление товарами>Товар;
- сразу после создания атрибут доступен для заполнения во вкладке Основные параметры на страницах всех товаров Каталог>Управление товарами>Товар;
- сразу после создания атрибут доступен для заполнения во вкладке Расширения на страницах всех товаров Каталог>Управление товарами>Товар;
- сразу после создания атрибут не доступен для заполнения на страницах товаров в административной части магазина.

2°. В CMS Magento для создания многоуровневого меню на основе значений создаваемого атрибута значения полей для этого атрибута должны быть следующими:

- Область действия – Глобально;
- Тип ввода – Выпадающий список;
- Область действия – Представление магазина;
- Область действия – Сайт.

3[□]. Для настраиваемого товара, создаваемого на основе собственного набора атрибутов, доступные варианты создания в CMS Magento:

- Создать пустым;
- Скопировать из настраиваемого;
- Быстрое создание;
- Дублировать.

П р и м е ч а н и е. □ – выбор нескольких правильных ответов (от одного до всех, представленных в списке); ○ – только один ответ является правильным.

4. СОДЕРЖАНИЕ СТРАНИЦ САЙТА

Теоретическая часть

На домашней странице не стоит рассказывать о продукции (эта информация доступна на страницах товаров). Лучше рассказать о миссии компании, о выгодах продукции для клиентов, т.е. со вкусом разрекламировать свое УТП.

При работе с контентом возможны различные варианты, которые позднее будут использоваться в продвижении интернет-бизнеса.

Точнее сказать, качественное содержание и подбор информационных страниц – это уже продвижение интернет-магазина в сети.

Текст, дизайн, идея страницы могут модифицироваться со временем. Создать «продающие» тексты не так легко, но это очень важно для раскрутки магазина.

Если для товаров есть какие-то особые правила использования, то информационные страницы могут быть посвящены рассказу об этом. Например, для магазина одежды это могут быть рекомендации по подбору одежды для клиентов: «Хотите выглядеть выше, тогда для вас стильные образы, зрительно вытягивающие фигуру» с фотографиями моделей в платье (платье из магазина), в юбке (ссылка на страницу товара) и в брюках (опять-таки ссылка на страницу товара).

Если страница сайта интернет-магазина становится популярной из-за содержащейся в ней информации, то это может помочь привлечь посетителей на наши страницы товаров.

По умолчанию страницы About Us (О нас) и Customer Service (Служба поддержки клиентов) расположены в ссылках, в нижней части магазина.

Страница службы поддержки клиентов (Customer Service) состоит из следующих разделов:

- Shipping & Delivery (транспортировка и доставка);
- Privacy & Security (конфиденциальность и безопасность);
- Returns & Replacements (возврат и замена);
- Ordering (заказ);
- Payment, Pricing & Promotions (оплата, ценообразование и акции);
- Viewing Orders (просмотр заказов);
- Updating Account Information (обновление регистрационной информации).

Содержание этих страниц можно перевести с английского и отредактировать.

Приведем несколько советов для создания страниц сайта (какую информацию размещать):

- графическая информация: запоминающиеся фотографии товаров или услуг, иллюстрирующие использование товара, получение преимуществ от услуги;
- пошаговая инструкция использования товара (услуги) для решения проблем клиента;
- информация об акциях, скидках и т.п.;
- цепляющие заголовки: контрасты, актуальные темы и т.п.;
- элементы доверия: лицензии, сертификаты, гарантии и т.п.

Определите, какие страницы реально полезны клиентам. Эти же страницы будут приносить пользу и магазину, раскрывая сервис как информационный и попутно увеличивая просмотры и количество потенциальных покупателей.

Посмотрите на анализ ключевых слов, запросов. В каких советах больше всего нуждаются клиенты, о чем они чаще всего хотят узнать?

Оформлять такие сведения лучше в виде списков, так как внимание пользователей в сети привлекает информация, имеющая жесткую структуру:

- 5 самых актуальных фасонов юбок (для магазина одежды);
- 10 лучших планшетов (для магазина электроники);
- 8 проверок квартиры на чистоту (для сайта, продающего услуги клининговой компании).

Дополнительный совет: больше наглядности. Картинки, фотографии, видео лучше запоминаются, легче воспринимаются, не так быстро надоедают. Но и «перекармливать» ими посетителей не стоит.

В последнее время очень популярный формат визуализации – инфографика.

Инфографика – графический способ подачи информации. Даже красиво оформленный, структурированный текст читать тяжело, графическая подача информации более предпочтительна.

А. В. Нестерович (маркетолог рекламного агентства) предложил следующую классификацию инфографики:

по способу отображения:

- статичная инфографика – одиночные изображения без элементов анимации;
- динамическая инфографика – инфографика с анимированными элементами (видеоинфографика, анимированные изображения, презентации).

по типу источника информации:

– аналитическая инфографика – графика, создаваемая по аналитическим материалам. Наиболее часто используется экономическая инфографика: аналитика проводится исключительно по данным экономических показателей и исследований;

– новостная инфографика – инфографика, подготавливаемая под конкретную новость в оперативном режиме;

– инфографика реконструкции – инфографика, использующая за основу данные о каком-либо событии, воссоздающая динамику событий в хронологическом порядке.



Рис. 4.1. Пример инфографики, созданный с помощью инструментов сервиса piktochart.com

Темы рефератов

1. «Продающие» страницы, технология создания и оптимизации.
2. Копирайтинг – работа с контентом.
3. Дизайн страниц сайта: как удержать внимание клиента.

Лабораторная работа

Работа с контентом.

Продающие страницы сайта интернет-магазина

Задание для внеаудиторной работы

Разработать дизайн и создать тексты для страниц сайта интернет-магазина. Изменить страницы по умолчанию: домашняя (home), страница о Вас (About Us), страница поддержки (Customer Service) и страница, выдаваемая при ошибке соединения (404 Not Found). Заменить графику по умолчанию для выносок и прочих элементов страниц.

Выбрать наиболее подходящий дизайн страниц сайта из тех, что встроены в CMS Magento.

Создать дополнительные страницы или элементы страниц: новости, статьи, видео. Разработать концепцию продвижения товаров через продающие страницы (контент: информация по уходу за изделиями, советы по выбору товара и т.п.).

Разместить ссылки на страницы товаров в текстах новостей, статей.

Задание для аудиторной работы

Внести изменения в содержимое страниц по умолчанию согласно разработанным вариантам.

Создать новые страницы сайта, разместить на них ссылки на страницы товаров.

Содержание отчета

Описание процесса:

- редактирования страниц по умолчанию;
- изменения выносок;
- добавления новых страниц;
- вставки различных элементов содержимого страниц;
- редактирования статичных блоков;
- создания собственных статичных блоков;
- работы с новинками.

Тестирование клиентской части интерфейса магазина.

Выводы по работе.

Какие преимущества предоставляет создателю магазина CMS Magento в той части, которая проделана в лабораторной работе?

Какие преимущества предоставляет магазину оригинальный контент? Как с помощью статей увеличить конверсию?

Какие дополнительные опции были бы желательны в интерфейсе Magento при выполнении данной работы? Что стоило бы изменить в интерфейсе Magento из уже существующих опций?

Пример выполнения работы

Так как уникальность предложения в демонстрационном магазине – прокат посуды для различных мероприятий, то на домашней странице можно разместить информацию из разряда «Сто поводов заказать прокат посуды» и перечислить эти поводы с юмором, иллюстрируя красивыми картинками или видео.

Домашняя страница должна мотивировать посетителя перейти на другие страницы сайта. На домашней странице уместно также описать, какие проблемы ваше предложение может решить.

Текст домашней страницы может быть следующим:

«Нужно пригласить в гости родителей жениха (невесты), а хорошего сервиза нет, и покупать его дорого – прокат дешевле» – картинка с вариантом до заказа у нас (разномастная посуда, все, что было в посудном шкафу) и после заказа в нашем магазине проката (все в одном стиле и очень презентабельно).

«Нужно пригласить партнеров по бизнесу, работодателя и т.п.» – рабочая встреча в домашней обстановке. И опять визуализировать картинками, видео, насколько выигрышной будет смотреться стильное оформление (взятое у нас напрокат) по сравнению с обычным вариантом (как есть).

«Хотите устроить в офисе тематическую вечеринку? – Поможем с оформлением стола».

Здесь также уместны фотографии с вечеринок, на которых в кадре обязательно присутствует профессионально сервированный стол в выбранном стиле вечеринки.

В нашем демонстрационном магазине представлена посуда, поэтому логично сделать информационные страницы, посвященные правильной сервировке стола, и разместить в их тексте ссылки на посуду, которая использовалась при таком варианте сервировки.

Можно создать страницы, на которых даются советы по выбору посуды под меню (ссылки на товары обязательны). Можно с согласия ресторанов публиковать их интересные варианты сервировки для гостей с уникальной посудой и ссылками на похожие решения в интернет-магазине: ресторанам это будет выгодно, так как на нашем сайте будет размещена реклама их заведения, наша выгода – увеличение числа посетителей, которые интересуются подобными темами.

Если информационная страница становится популярной из-за содержащейся в ней информации, то это увеличивает поток посетителей и на наши страницы товаров.

Для страницы «**О нас**» можно выбрать следующее наполнение:

– официальное, зарегистрированное название бизнеса (повышает уверенность в надежности компании);

– история создания бизнеса (написанная легко, с юмором, с подкупающей искренностью, перечисления в духе отчетных планов и бухгалтерских балансов здесь вряд ли уместны, но добавить цифры, которыми гордитесь, в общую канву рассказа – точно стоит);

- миссия компании;
- последние новости и награды компании (должны регулярно обновляться не реже раза в неделю);
- выделяющаяся ссылка на страницу **Contact Us (Свяжитесь с нами)**;
- фотографии физических активов и людей, как, например, фургоны для доставки, склад, сотрудники и оборудование (повышает уверенность в надежности компании).

Для демонстрационного магазина «Посуда для вас» можно добавить страницы с описанием безопасных моющих средств для посуды, правилами ухода за фарфором или хрусталем и т.п.

Практическая часть

Изменим страницы в установке магазина по умолчанию. Начнем с домашней страницы.

Выберем в меню CMS>Страницы (рис. 4.2).

Заголовок	Адрес	Макет	Статус	Дата создания
				От:  <input type="text"/> До:  <input type="text"/>
About Us	about-magento-demo-store	2 колонки с правой полосой	Включено	02.08.2015 18:30:29
Customer Service	customer-service	3 колонки	Включено	02.08.2015 18:30:29
Enable Cookies	enable-cookies	1 колонка	Включено	02.08.2015 18:30:29
Home page	home	2 колонки с правой полосой	Включено	02.08.2015 18:30:29
404 Not Found 1	no-route	2 колонки с правой полосой	Включено	02.08.2015 18:30:28
Privacy Policy	privacy-policy-cookie-restriction-mode	1 колонка	Включено	02.08.2015 18:30:30

Рис. 4.2. Список существующих страниц на сайте интернет-магазина

Выберем для изменения страницу Home page (домашнюю). На вкладке Информация о странице меняем заголовок на тот, что хотим присвоить главной странице сайта. На вкладке Содержимое работаем в редакторе, который имеет пользовательский интерфейс, сходный с текстовым редактором, если язык гипертекстовой разметки html хорошо знаком, то можно скрыть редактор и работать с кодом html.

Панель инструментов в редакторе позволяет работать с содержимым страницы непосредственно, без знания необходимых тегов,

имея перед глазами тот же вариант, который будет и при просмотре страницы в браузере.

Наберем текст, изменим стиль, шрифт, размер, уровни заголовков, цвет текста (рис. 4.3).

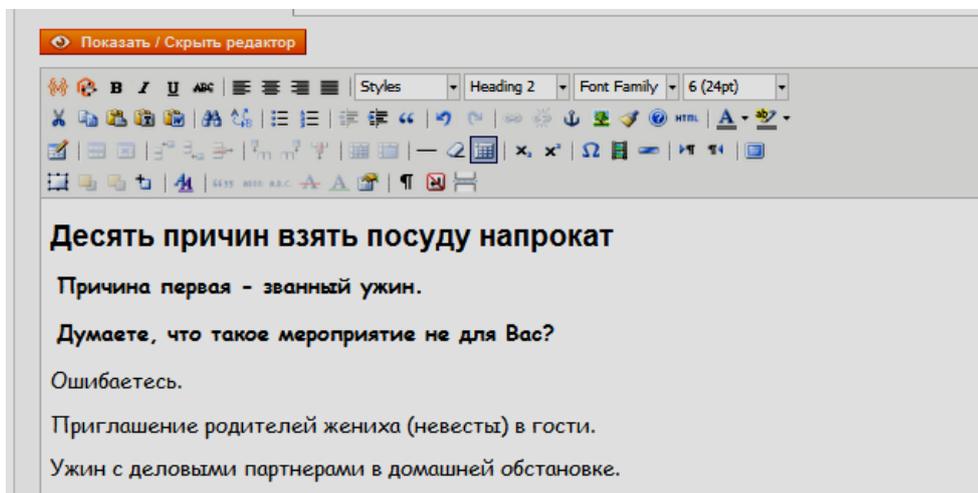


Рис. 4.3. Набор текста

Добавим на страницу картинки. Для этого необходимо разместить их в хранилище. Скроем редактор, и станет доступной кнопка Вставить изображение (рис. 4.4).

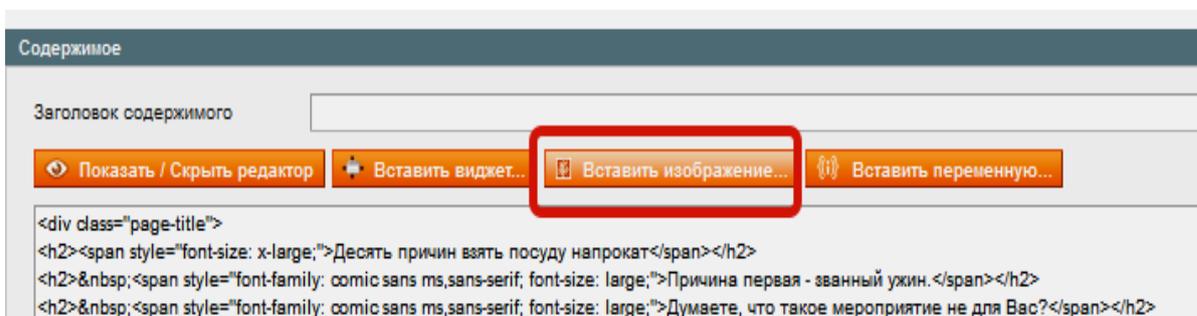


Рис. 4.4. Загрузка изображений в хранилище Magento

Непосредственно папка /Хранилище недоступна для записи файлов с изображениями. Но в ней можно создать папку, в которую разрешается загружать файлы (на рис. 4.3 показана папка /serv). Как и в случае с добавлением изображений при создании товаров вначале определяется местоположение загружаемых файлов (Browse Files...), а потом происходит их загрузка в Magento (Upload Files) (рис. 4.5).

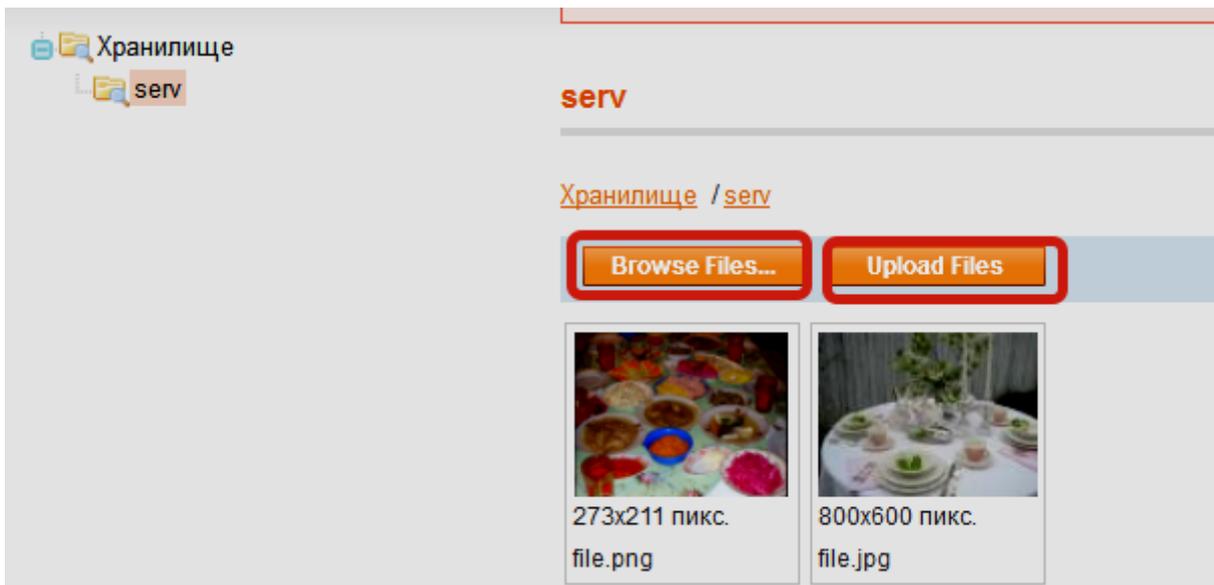


Рис. 4.5. Загрузка изображений

Теперь картинки доступны для внедрения их на станицу сайта. Подключим редактор и кнопкой (рис. 4.6) на панели инструментов произведем вставку в нужном месте страницы.

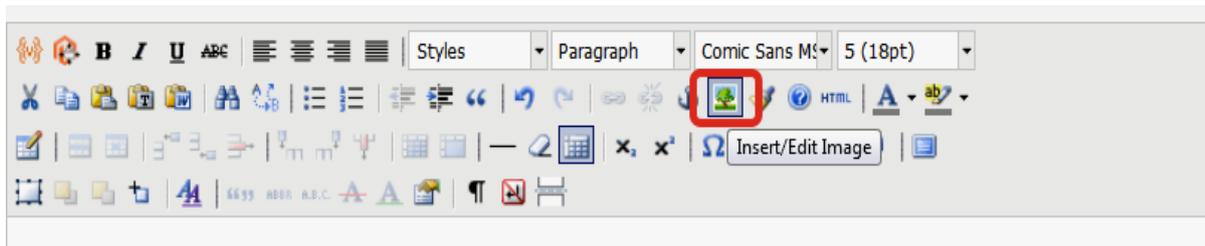


Рис. 4.6. Вставка рисунка

Изображение красиво сервированного стола должно быть рядом с изображением сервировки, которая не красит застолье. При этом смещения картинок относительно друг друга при просмотре в браузере не должно происходить.

Для достижения этой цели используем маленькую хитрость. Вставим в нужный фрагмент текста таблицу (рис. 4.7).

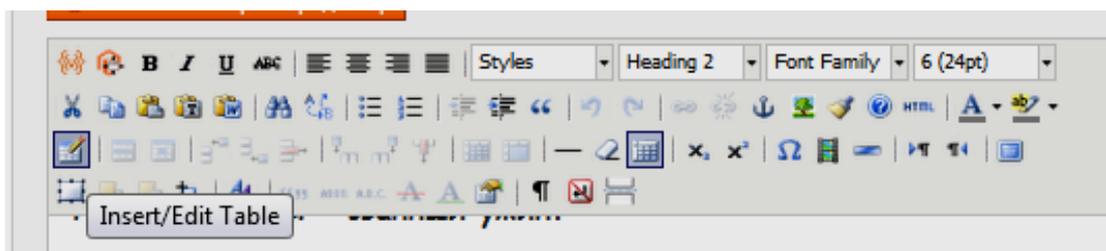


Рис. 4.7. Вставка таблицы

Нам достаточно двух столбцов и двух строк (для картинок и поясняющего текста), границ у таблицы быть не должно (рис. 4.8).

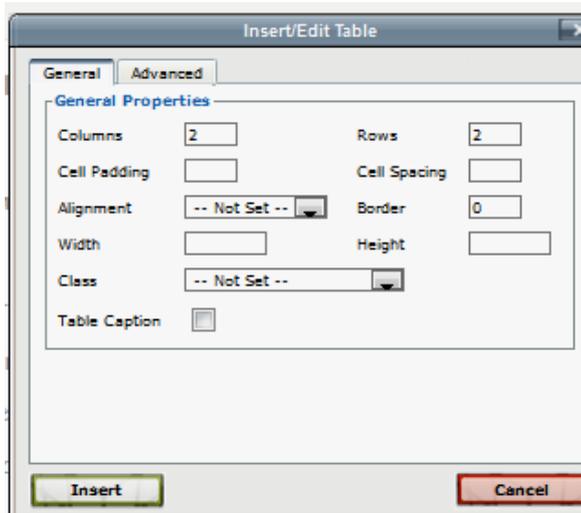


Рис. 4.8. Диалоговое окно для вставки таблицы

После того как таблица будет размещена на странице, вставим в нужные ячейки картинки (см. рис. 4.6).

При вставке картинок в ячейки таблицы в диалоговом окне необходимо для URL изображения выбрать его в папке Хранилище с помощью правой кнопки в этом поле (рис. 4.9).

Можно также включить описание рисунка, его заголовок (эта информация будет доступна в тех браузерах, где изображение не сможет загрузиться).

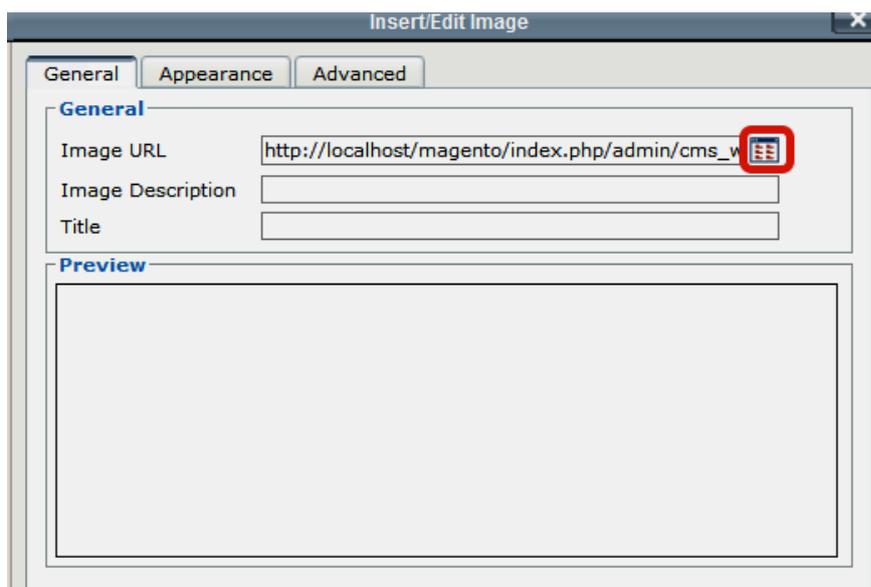


Рис. 4.9. Диалоговое окно для изображения

В тексте, рекламирующем красивую сервировку, хотелось бы переходить на страницу товаров, предлагающих прокат (продажу) соответствующей посуды. Поэтому свяжем гиперссылку со словом «после» (рис. 4.10).



Рис. 4.10. Таблица с изображениями

Для этого выделим нужную часть фразы и установим гиперссылку (рис. 4.11).

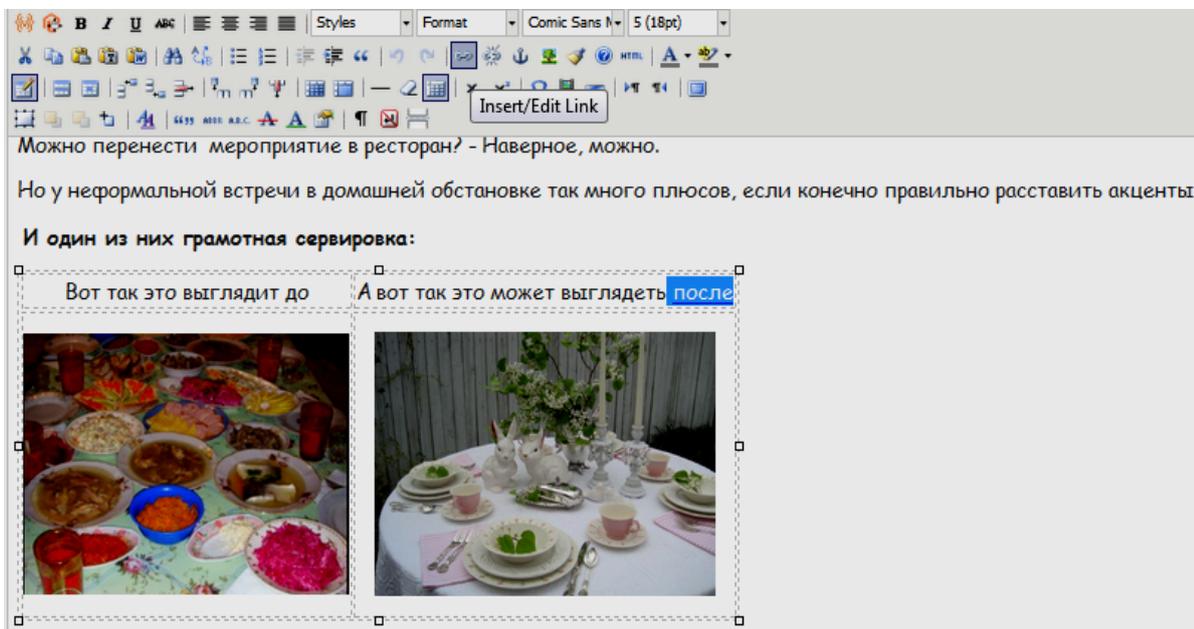


Рис. 4.11. Вставка гиперссылки

В диалоговом окне гиперссылки (рис. 4.12) нужно указать URL ссылочной страницы (Link URL).

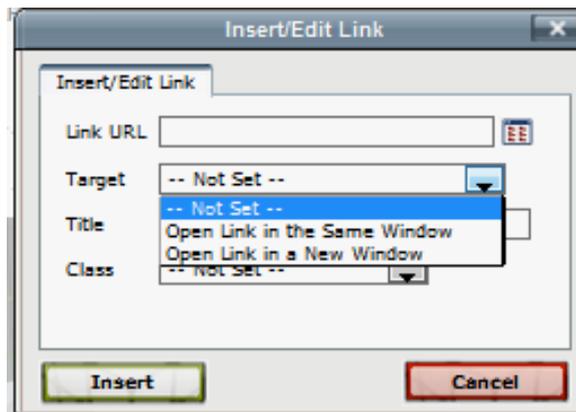


Рис. 4.12. Диалоговое окно для гиперссылки

Пусть ссылка в примере будет на чайную пару. Узнать URL нужной страницы можно через адресную строку при просмотре этой страницы в браузере (рис. 4.13). Требуется ввести URL относительно главной страницы сайта, поэтому копируем хвостик содержимого адресной строки после `localhost/magento/index.php/`.



Рис. 4.13. Адресная строка для страницы товара Чайная пара

В поле **Target** выберем нужный вариант (хотим ли мы, чтобы страница с товаром открывалась в том же самом окне или новом). В поле **Class** можно задать стилевое решение для ссылки, чтобы ее вид не отличался от основного текста шрифтом, размером и т.п.

На рис. 4.14 представлен вид диалогового окна для гиперссылки, связанной со словом «после».

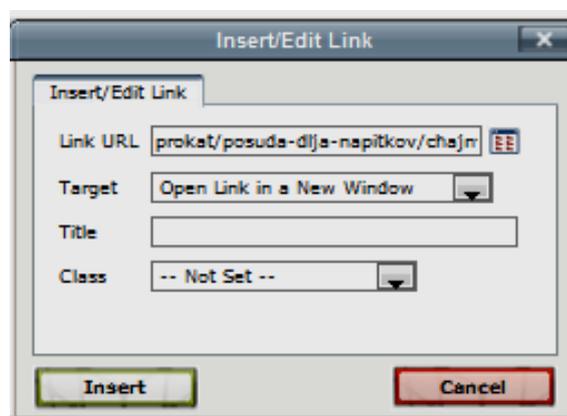
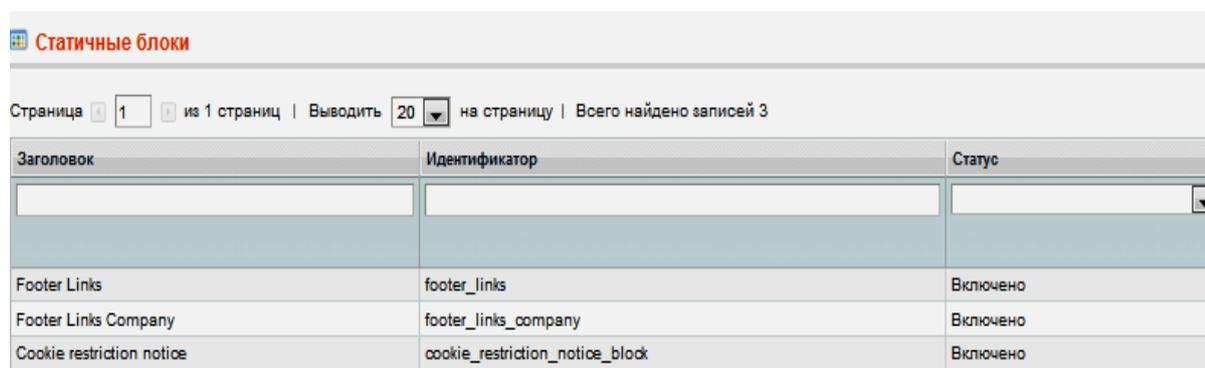


Рис. 4.14. Диалоговое окно для гиперссылки, связанной со словом «после»

На главной странице, как и на других страницах сайта, отображается статичный блок со ссылками на определенные страницы. Эти ссылки даны по умолчанию на английском, и автоматически эти блоки ссылок не включают ссылки на вновь создаваемые страницы. Поэтому при создании страниц придется прибегнуть вновь к изменению статичных блоков.

Так как новых страниц пока не создано, перейдем к редактированию статичных блоков только в части перевода ссылок на русский язык.

В меню CMS>Статичные блоки (рис. 4.15) выберем Footer Links.



Заголовок	Идентификатор	Статус
Footer Links	footer_links	Включено
Footer Links Company	footer_links_company	Включено
Cookie restriction notice	cookie_restriction_notice_block	Включено

Рис. 4.15. Статичные блоки

В открывшемся окне изменим текст ссылок на русскоязычный вариант (рис. 4.16).

Аналогично можно продолжить работу с другими страницами по умолчанию.

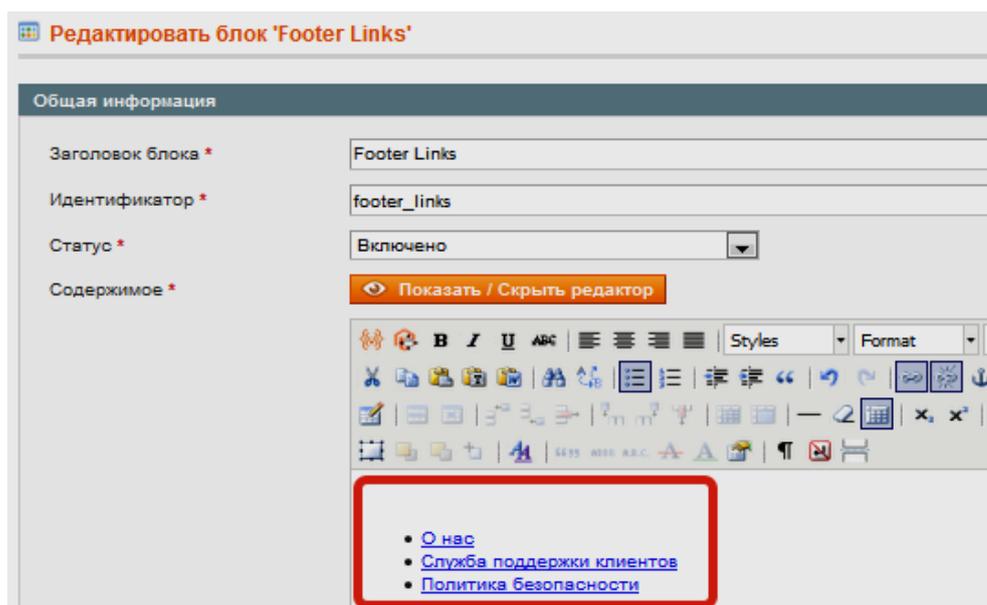


Рис. 4.16. Редактирование Footer Links

Отредактируем также второй статичный блок Footer Links Company и посмотрим результат на сайте.

Обратимся к дизайну сайта и протестируем различные варианты.

По умолчанию дизайн системы был из пакета rwd/default (рис. 4.17). Этот дизайн был изменен на default/modern.

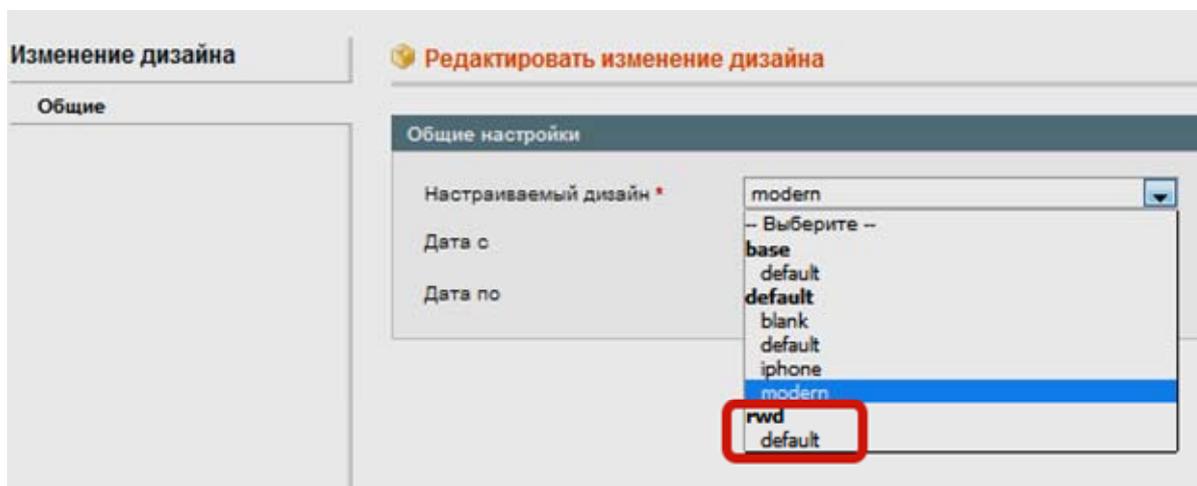


Рис. 4.17. Изменение дизайна

Однако после смены дизайна придется столкнуться с возвращением логотипов, картинок и т.п. из варианта по умолчанию CMS Magento. Новое решение в дизайне не будет автоматически применяться к тем страницам (товаров, каталогов), где в настройках этих элементов для дизайна были выбраны другие варианты, отличные от предустановленного. Если теперь есть желание, чтобы стилевое решение сайта было единым, то индивидуальные настройки дизайна отдельных элементов придется в этих же элементах перенастраивать.

Изменим отображение картинок для выбранного варианта дизайна. Для того, чтобы лучше ориентироваться в заменяемых файлах, откроем нужную папку в проводнике, выбрав в режиме просмотра крупные значки (рис. 4.18).

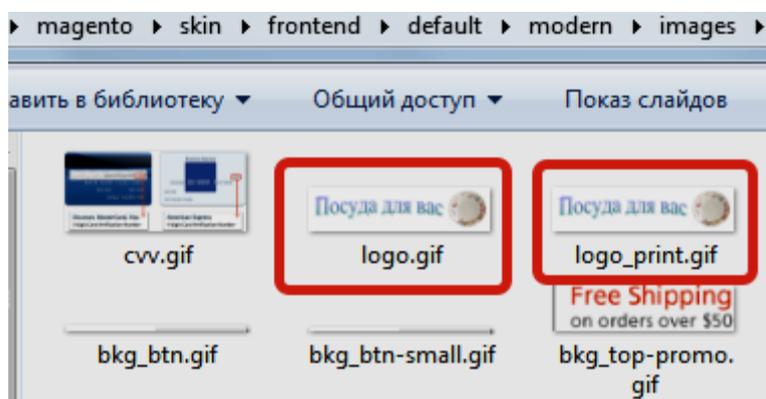


Рис. 4.18. Замена файлов с изображениями

Адрес папки относительно папки magento виден в верхней строке (см. рис. 4.18). Две картинки уже были заменены нужными файлами (logo.gif и logo_print.gif).

На страницах сайта в зависимости от настроенных параметров отображения (рис. 4.19) выводится левая или правая выноски (или обе вместе). Выноски также необходимо отредактировать.

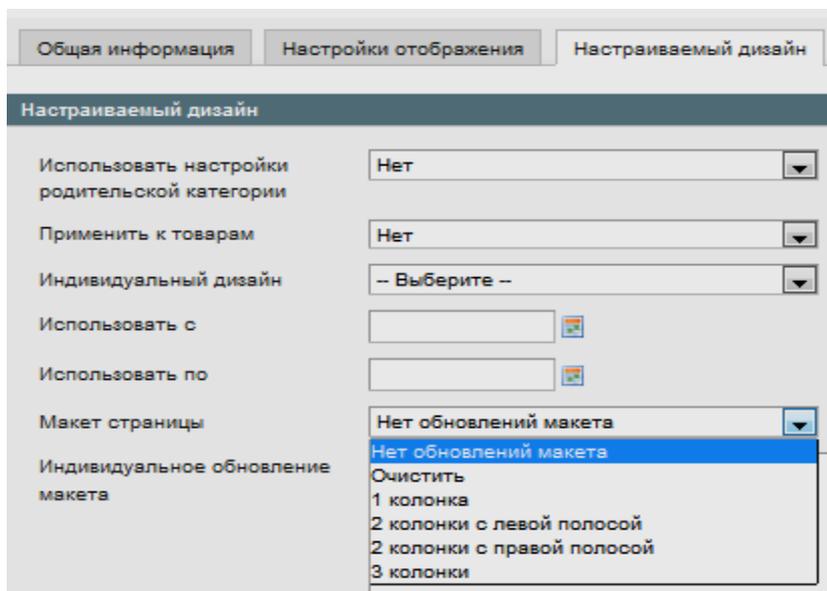


Рис. 4.19. Настройка вкладки Макет страницы для одной из товарных категорий

Предварительно необходимо создать графику, которую будем использовать для замены.

Так как новый дизайн находится по адресу magento/skin/frontend/default/modern, то здесь же необходимо заменять графику выносок в папке images/media (полный адрес: magento/skin/frontend/default/modern/images/media). В этой папке (рис. 4.20) заменяем те элементы, которые отображаются в выносках, на новые изображения, нужные нам.

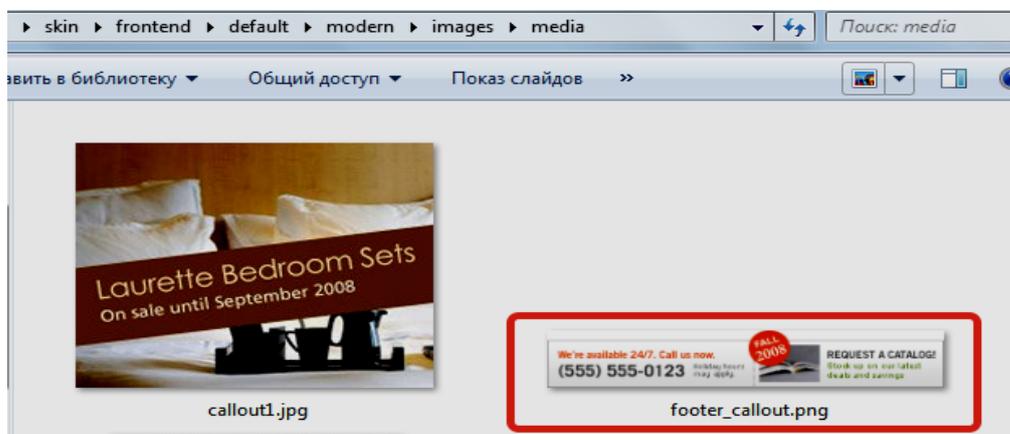


Рис. 4.20. Содержимое папки media

На рис. 4.21 показана картинка из папки images/media на главной странице сайта (до изменения).

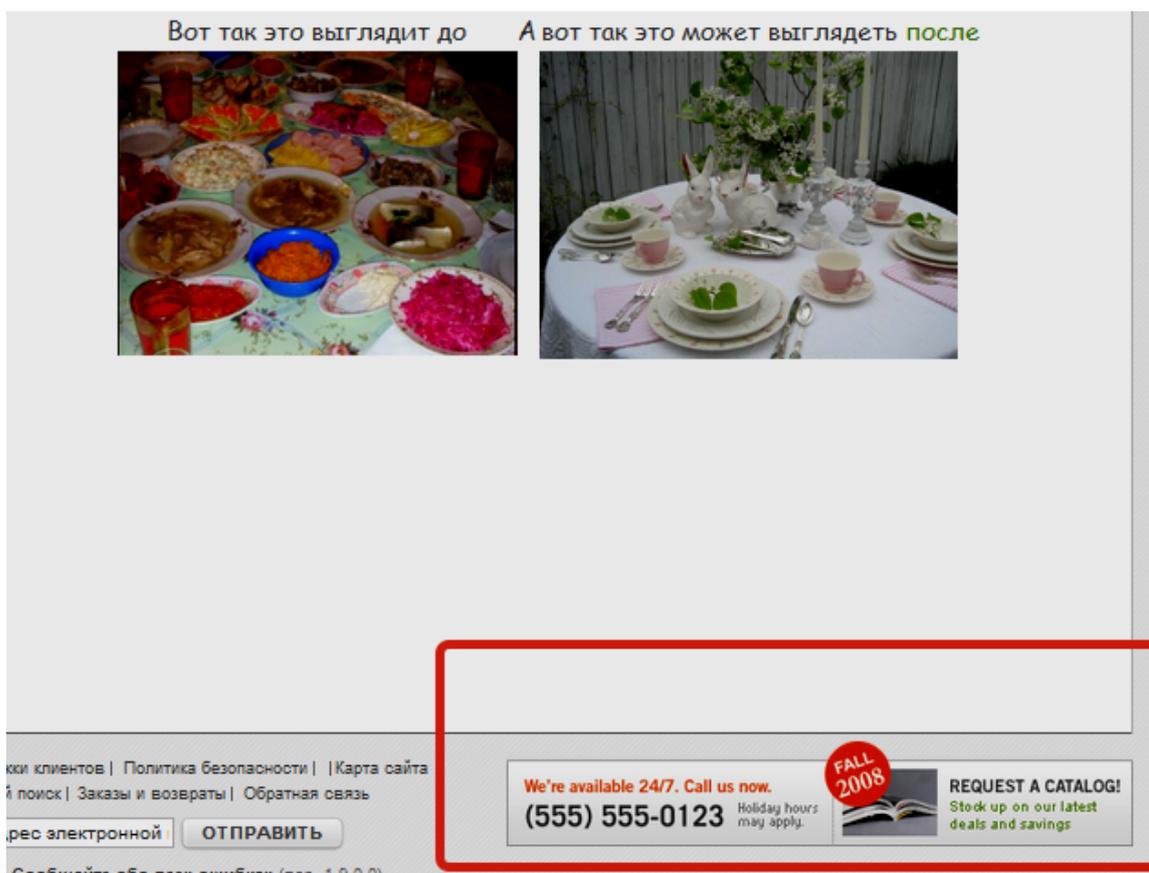


Рис. 4.21. Фрагмент домашней страницы сайта

Приступим к созданию собственных страниц.

На одной из таких страниц можно поместить новости. На этой странице можно размещать тексты о новинках, поступивших в прокат.

Заходим в меню CMS> Страницы и нажимаем кнопку **Добавить новую страницу**. В диалоговом окне заполняем нужную информацию (рис. 4.22).

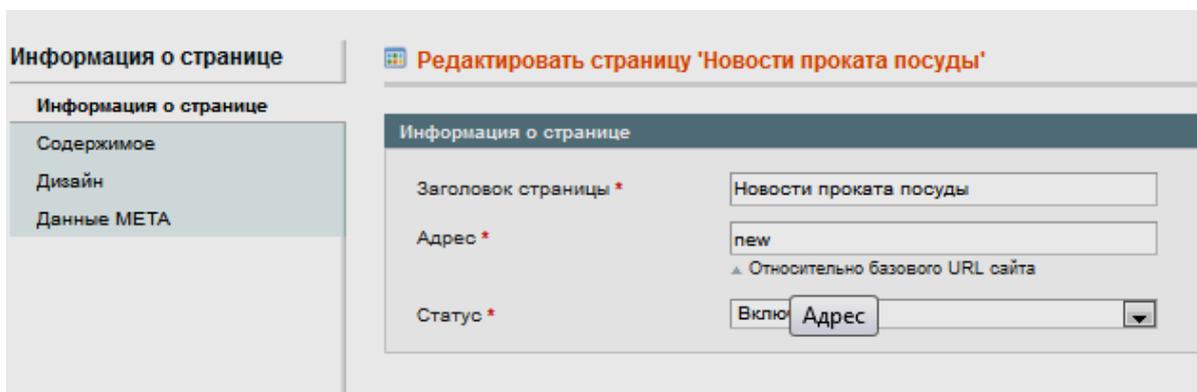


Рис. 4.22. Информация о странице
Новости проката посуды

Далее переходим на вкладку Содержимое (рис. 4.23). Здесь предпочтительнее отображение товаров, а не ссылки на товарную категорию.

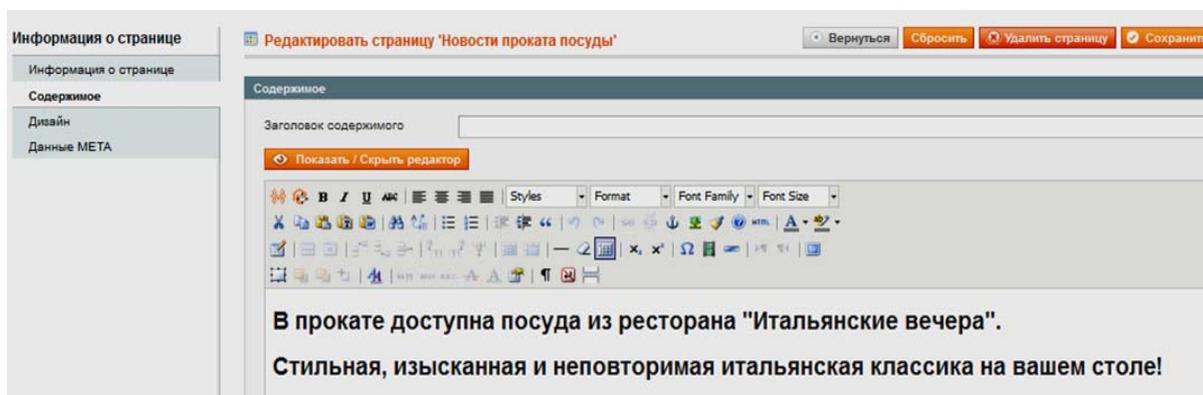


Рис. 4.23. Содержимое страницы Новости проката посуды

Отобразить можно и отдельные товары со специальными тегами, но если требуется разместить какие-то товары без специальных атрибутов, встроенных в систему, то без программирования это можно сделать только через создание отдельной категории.

Зайдем в меню Каталог>Управление категориями и создадим новую категорию Итальянские вечера (рис. 4.24).

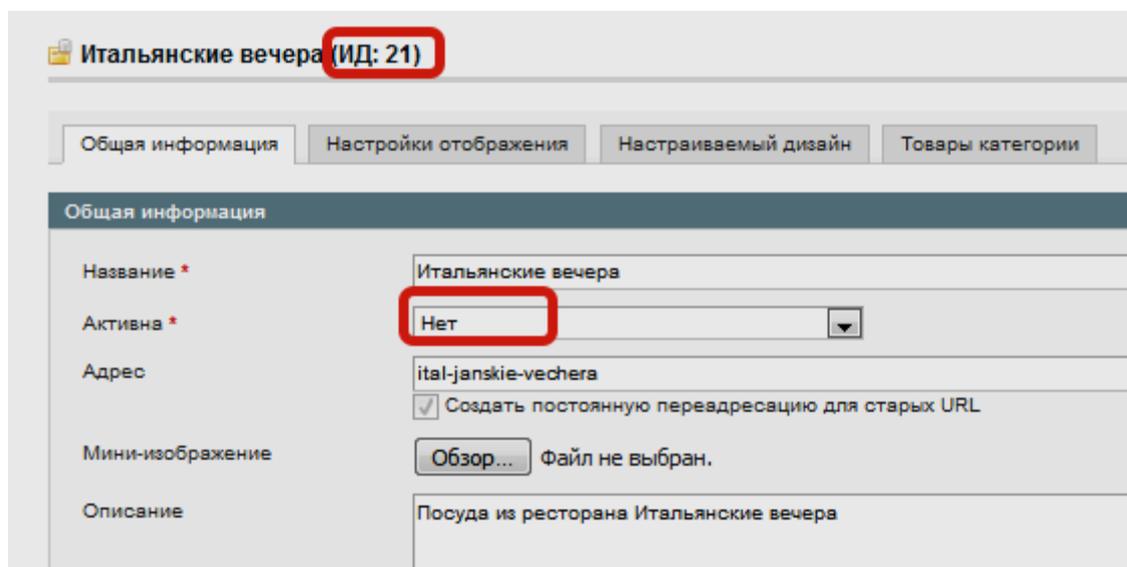


Рис. 4.24. Настройка дизайна для категории Итальянские вечера

В эту категорию добавим ранее созданные товары (рис. 4.25). Ничто не мешает одному и тому же товару отображаться в нескольких товарных категориях.

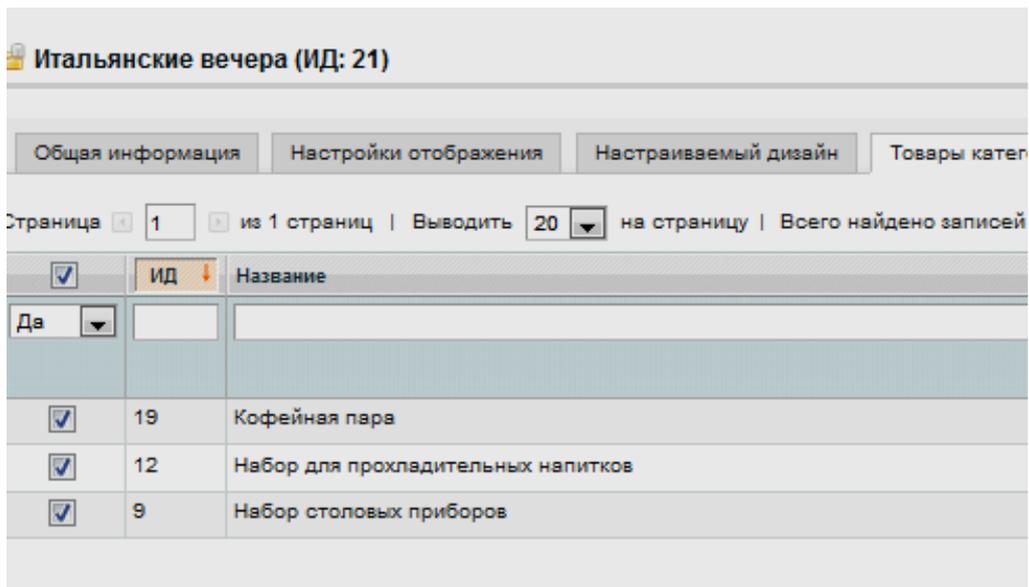


Рис. 4.25. Содержимое категории Итальянские вечера

Вернемся к редактированию страницы Новости проката посуды и вставим строчку кода (`{{block type="catalog/product_list" category_id="21" column_count="4" template="catalog/product/list.phtml"}}`) в Содержимое страницы (рис. 4.26).

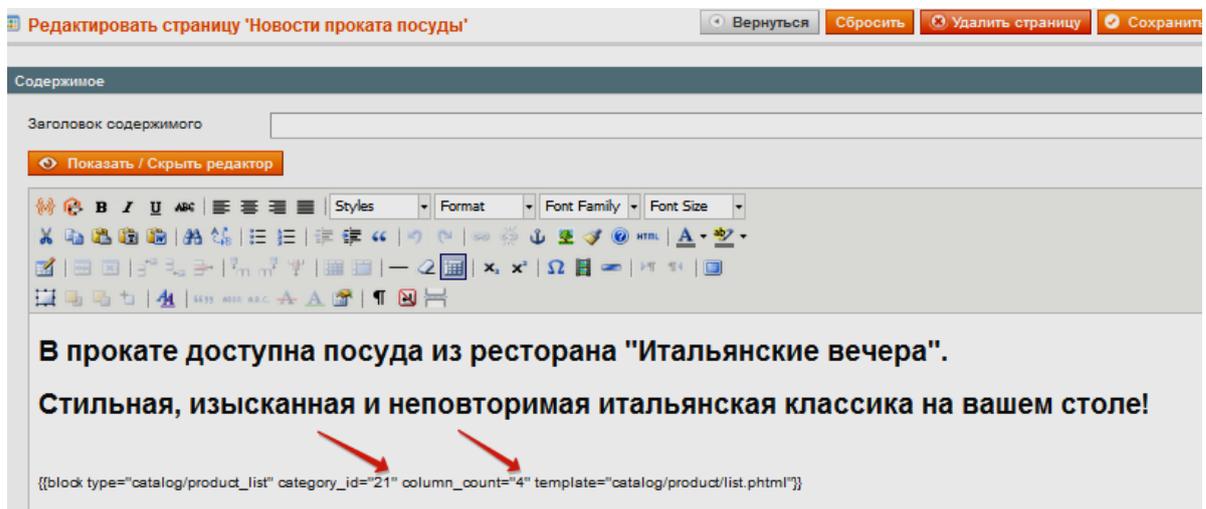


Рис. 4.26. Настройка отображения товаров категории Итальянские вечера

Обратите внимание, что id категории должен совпадать с присвоенным этой категории порядковым номером в системе (см. рис. 4.24). Здесь же можно задать количество товаров, которое будет отображаться в одной строке (если вид отображения сетка).

Вид страницы сайта после добавления товаров показан на рис. 4.27.

3 шт. Показать 12 на странице

Вид: Сетка Список Тип сортировки Позиция ▼ ↑



Для вас

Набор столовых приборов

От: **2,55 руб.**

До: **7,65 руб.**



Для вас

Набор для прохладительных напитков

Начиная от: **5,00 руб.**



Для вас

Кофейная пара

10,00 руб.

Начиная с: **5,00 руб.**

ДОБАВИТЬ В КОРЗИНУ

ДОБАВИТЬ В КОРЗИНУ

ДОБАВИТЬ В КОРЗИНУ

Добавить в пожелания
 Добавить в сравнение

Добавить в пожелания
 Добавить в сравнение

Добавить в пожелания
 Добавить в сравнение

3 шт. Показать 12 на странице

Рис. 4.27. Страница Новости проката посуды

Добавим ссылку на страницу Новости в статичные блоки. Заходим в меню CMS>Статичные блоки и выбираем редактирование одного из блоков. Вводим текст ссылки в список и настраиваем ссылку (рис. 4.28).

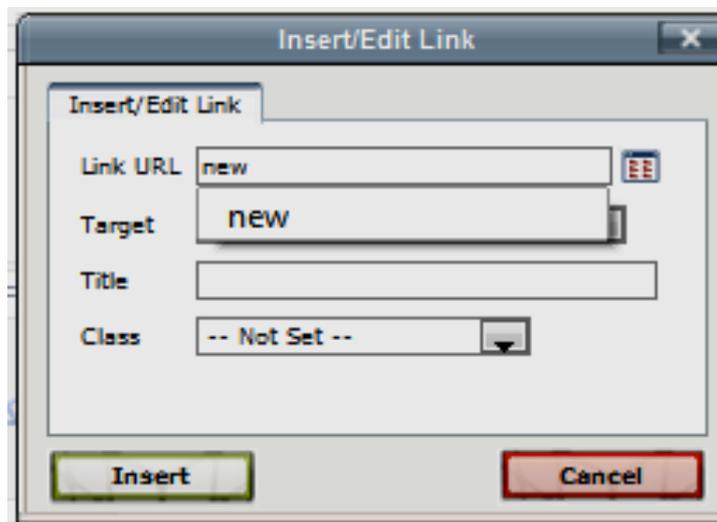


Рис. 4.28. Настройка ссылки на страницу Новости

В качестве Link URL вводим адрес, который настраивали для этой страницы (см. рис. 4.22).

Создадим дополнительные страницы Новинки, Акции, Как сервировать стол. На странице Акции можно настроить отображение товаров, предлагаемых со скидкой, аналогично варианту с размещением товаров на странице Новости.

Для страницы Новинки (рис. 4.29) настроим отображение новых товаров.

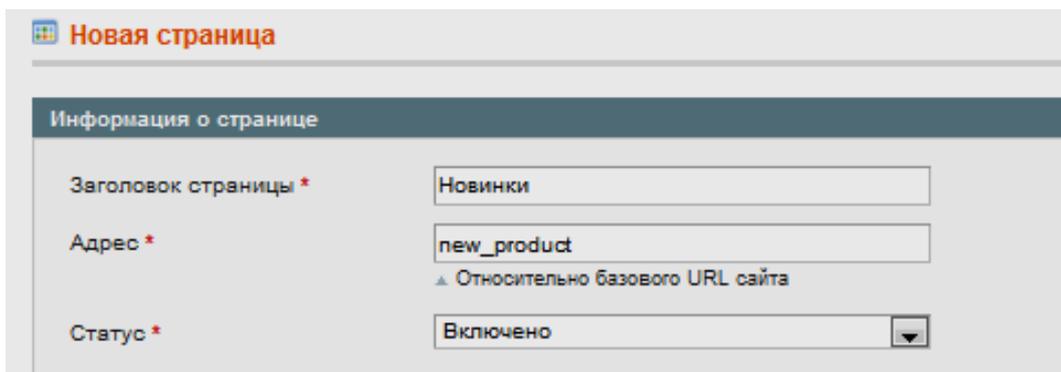


Рис. 4.29. Создание страницы Новинки

Скроем редактор и вставим виджет. Настроим для виджета тип: отображение новых товаров (рис. 4.30, 4.31).

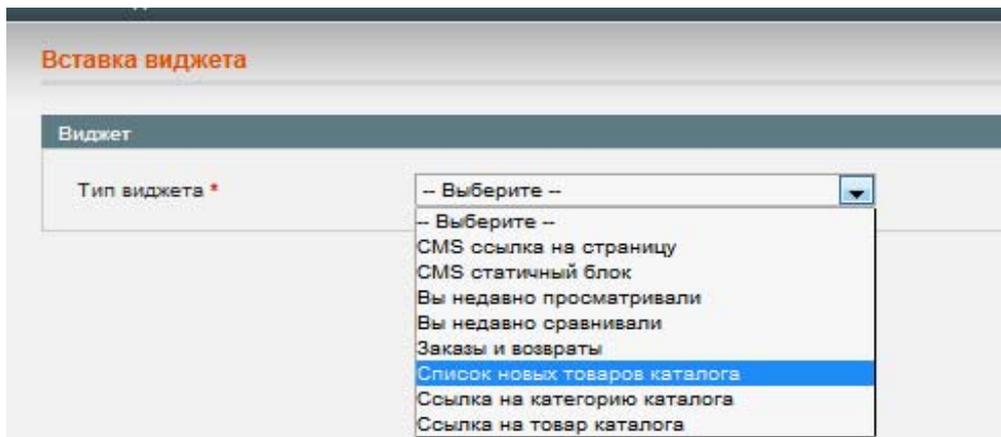


Рис. 4.30. Настройка типа виджета

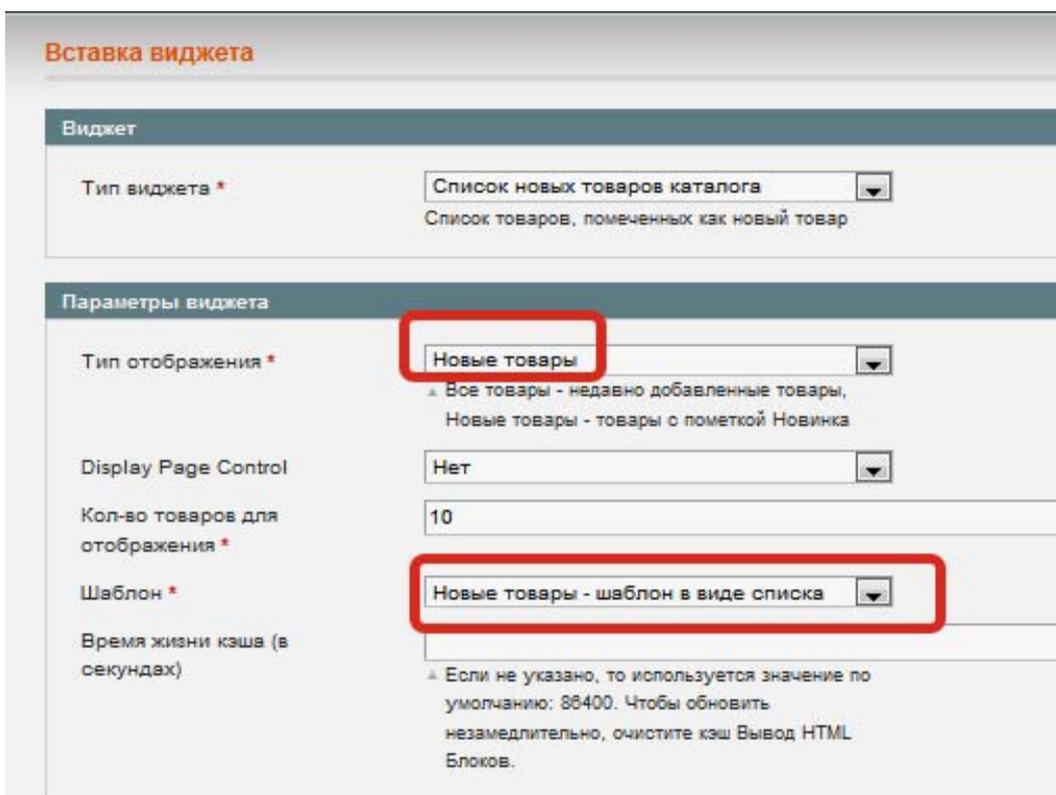


Рис. 4.31. Настройка виджета Список новых товаров каталога

В результате в содержимом страницы Новинки появится строка кода (рис. 4.32).

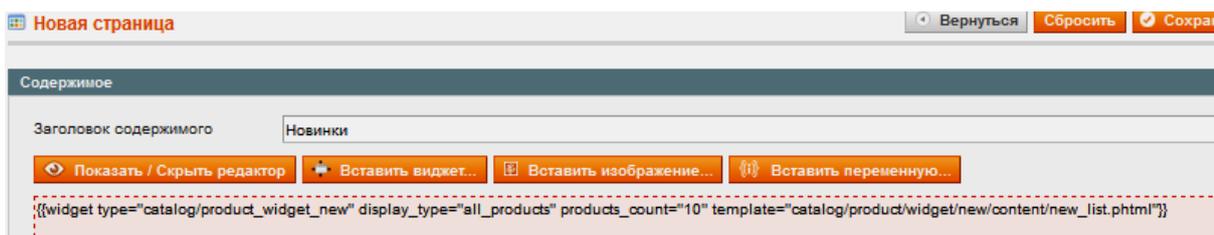


Рис. 4.32. Строка кода для виджета Список новых товаров каталога

Так как сейчас новинок в магазине нет, то на странице не отобразятся товары. Перейдем к странице одного из товаров Каталог>Управление товарами>Товар. Пусть это будет стакан. Откроем страницу редактирования товара и на вкладке Основные параметры зададим текущую дату в поле Отображать как новый товар (рис. 4.33).

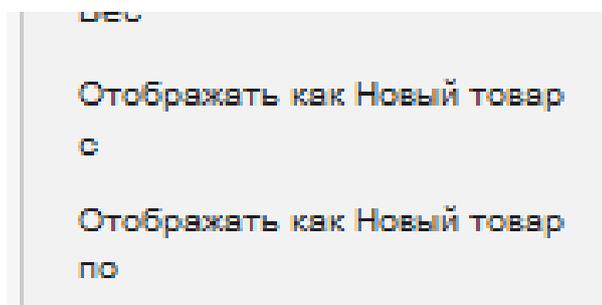


Рис. 4.33. Настройка вкладки Основные параметры для товара стакан

Для тестирования отображения страницы Новинки в публичной части интернет-магазина разместим ссылку на страницу Новинки на главной странице сайта.

Перейдем к редактированию Домашней страницы и добавим в Содержимое строку с названиями всех созданных страниц. Настроим гиперссылки для Домашней страницы на вновь созданные страницы (рис. 4.34).

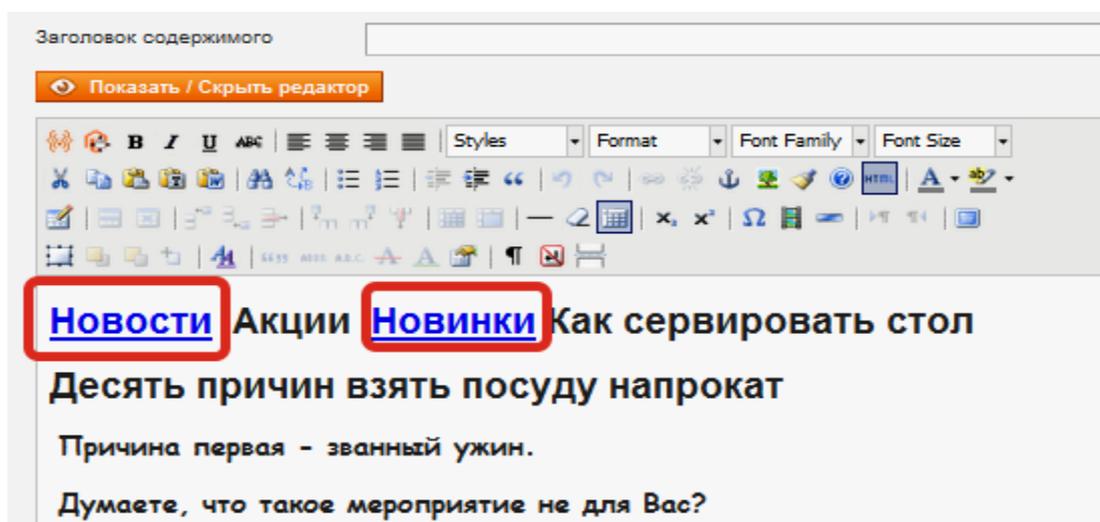


Рис. 4.34. Содержимое домашней страницы

При переходе на страницу Новинки с Домашней страницы сайта получаем отображение одного нового товара (рис. 4.35).

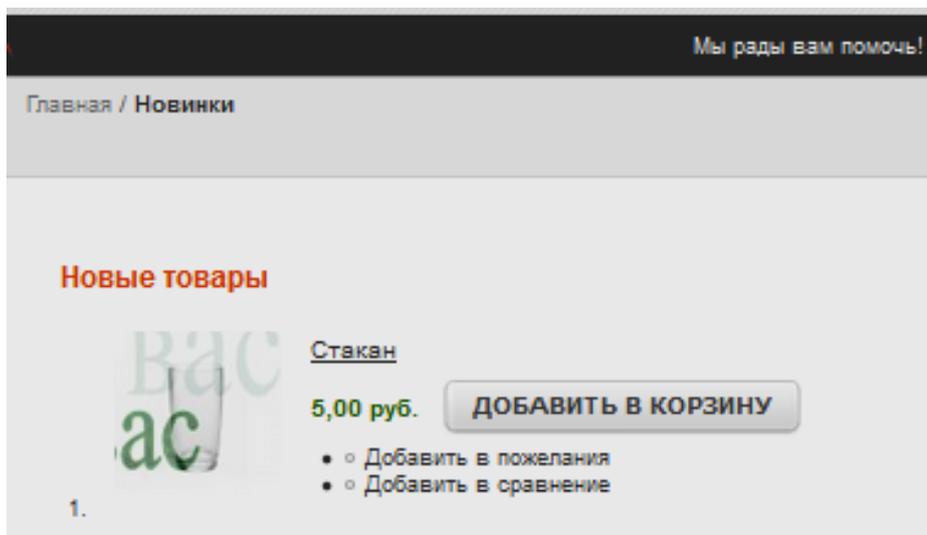


Рис. 4.35. Фрагмент страницы Новинки

Интернет-магазин в первоначальной конфигурации готов к эксплуатации.

Добавление и редактирование страниц сайта будет происходить в дальнейшем по мере необходимости.

Контрольные вопросы

1. Как создать новую страницу в CMS Magento?
2. Как отредактировать страницы по умолчанию в CMS Magento?
3. Какие статичные блоки есть в CMS Magento по умолчанию? Как их отредактировать?
4. Опишите процесс добавления новой ссылки в Footer Links.
5. Как добавить на новую страницу товары в CMS Magento?
6. Что такое виджет?
7. Как настроить параметр новинки для товаров?

Примеры тестовых заданий

1[□]. В CMS Magento по умолчанию присутствуют следующие статичные блоки:

- Footer Links;
- Footer Links Company;
- Header Links;
- Header Links Company.

2[□]. В CMS Magento для вновь создаваемой страницы из меню CMS> Страницы:

- ссылка на новую страницу автоматически добавляется в Footer Links;
- ссылка на новую страницу автоматически добавляется в Footer Links Company;
- ссылка на новую страницу автоматически добавляется в Header Links;
- в статичный блок ссылку нужно добавлять вручную.

3[°]. В CMS Magento товар помечается как новинка и отображается с помощью соответствующего виджета на странице сайта, если:

- товар только внесен в систему (ему автоматически присваивается статус новинки);
- момент внесения товара может быть любым, главное попадание текущей даты в интервал между значениями полей Отображать как новый товар с по ... ;
- система проводит автоматический мониторинг даты создания товаров и отображает как новинки все товары, созданные за последние десять дней.

П р и м е ч а н и е. □ – выбор нескольких правильных ответов (от одного до всех, представленных в списке); ○ – только один ответ является правильным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-магазин создан, и теперь можно приступить к его тестовой эксплуатации: отладить бизнес-процессы, повысить конверсию, вплотную заняться маркетингом и разобраться в том, каких важных опций не хватает интернет-магазину для увеличения конверсии.

Решению перечисленных проблем будет посвящена вторая часть пособия. Подытожим все, что было сделано в первой части.

На локальном хосте хатрр была установлена CMS Magento.

Для выбранного уникального торгового предложения (УТП) создан интернет-магазин:

- настроена конфигурация интернет-магазина (логотип, валюта и т.п.);
- создан базовый набор страниц сайта с уникальным контентом;
- добавлены товарные группы;
- в товарных группах размещены товары (простые, сборные, наборы, настраиваемые);
- введены новые атрибуты для описания товаров, создано многоуровневое меню для этих атрибутов;
- сформирован пакет документации для регистрации интернет-магазина, определен график предоставления документов в соответствующие органы.

Для запуска магазина этих этапов вполне достаточно, но для успешного функционирования электронного бизнеса, конечно, мало.

Как средствами Magento сделать магазин прибыльным, снизить издержки, повысить конверсию, будет описано во второй части учебно-методического пособия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. CMS и его разновидности. – URL: <http://bablo-tuta.ru/besplatnye-dvizhki-dlya-internet-magazina/> (дата обращения: 20.05.2015).
2. Rice William Magento: Beginner's Guide. – Birmingham – Mumbai : Packt Publishing, 2009. – 281 p.
3. Балабанов, И. Т. Электронная коммерция / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2011. – 334 с.
4. Васильев, Г. А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 184 с.
5. Грабауров, В. А. Электронный бизнес / В. А. Грабауров. – Минск : Изд-во БГЭУ, 2007. – 212 с.
6. Савельева, Н. Системы управления контентом / Н. Савельева // Открытые системы. – 2004. – № 4. – URL: <http://www.osp.ru/os/2004/04/184166/> (дата обращения: 20.05.2015).
7. Салбер, А. Как открыть интернет-магазин / А. Салбер. – М. : SmartBook, 2010. – 320 с.
8. Веселов, А. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / А. Веселов, Н. Пискунова, М. Горбачев. – Ростов н/Д : Феникс, 2014. – 222 с.
9. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в Интернете / Д. Каплунов. – М. : МИФ, 2015. – 496 с.
10. Мейерсон, М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в Интернете / М. Мейерсон, М. Скарборо. – М. : МИФ, 2014. – 320 с.
11. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен, К. Джонс. – СПб. : Университетская книга, 2013. – 320 с.
12. Старовойтова, Т. Ф. Электронный бизнес и коммерция / Т. Ф. Старовойтова. – М. : ТертраСистемс, 2009. – 144 с.
13. Сысоева, С. Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии / С. Сысоева, Г. Крок. – СПб. : Питер, 2012. – 660 с.
14. Терри, Д. Интернет-маркетинг. Как увеличить прибыли / Д. Терри, Л. Федорова. – М. : Омега-Л, 2015. – 255 с.
15. Нормативно-правовые акты в сфере электронной торговли. – URL: http://www.ekey.ru/info_def/legally_concerned/e_trade/ (дата обращения : 20.05.2015)
16. Фомина, О. Н. Как открыть интернет-магазин с нуля / О. Н. Фомина. – М. : РИПОЛ классик, 2013. – 160 с.
17. Христосенко, М. Бизнес-сайт: как найти клиентов и увеличить продажи / М. Христосенко. – СПб. : Питер, 2014. – 176 с.

Учебное издание

Рындина Светлана Валентиновна

Электронный бизнес

Часть 1

Создание интернет-магазина

Редактор *В. В. Чувашова*

Компьютерная верстка *Н. В. Ивановой*

Подписано в печать 30.05.2016.

Формат 60×84¹/₁₆. Усл. печ. л. 5,81.

Тираж 30. Заказ № 244.

Издательство ПГУ

440026, Пенза, Красная, 40.

Тел./факс: (8412) 56-47-33; e-mail: iic@pnzgu.ru

