

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
им. проф. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»**

М. Б. Вольфсон

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
ПО ПРОВЕДЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ И
ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**

СПбГУТ)))

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2018**

Оглавление

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 1. Формирование телекоммуникационной платформы электронного предприятия на основе хостинга	4
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 2. Технологии построения программной платформы электронного предприятия	6
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 3. Маркетинговые исследования в Интернет	8
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 4. Оценка эффективности медийной интернет-рекламы	4
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 5. Контекстная реклама	7
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 6. Способы инвестирования в электронном бизнесе.....	10

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 1. Формирование телекоммуникационной платформы электронного предприятия на основе хостинга

Целью лабораторной работы является знакомство с моделями построения телекоммуникационной платформы электронных предприятий на основе хостинга.

Задание

1. Найти в сети Интернет информацию о фирмах, предоставляющих услуги по построению телекоммуникационной платформы на основе хостинга.
2. Занести в отчет информацию об услугах и ценах найденных фирм.
3. Провести сравнительный анализ средних затрат при организации телекоммуникационной платформы по каждой из моделей хостинга.

Методические указания

1. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти три фирмы, предлагающие услуги виртуального хостинга, и занести их названия и web-адреса в табл. 1.

Занести в табл. 1 описание тарифных планов на услуги виртуального хостинга. В случае если фирма предлагает несколько тарифных планов в отчет необходимо занести услуги со средними тарифами.

Таблица 1. Виртуальный хостинг

Фирма (название, web-адрес)	Описание тарифного плана	Началь- ные инве- стиции, руб.	Текущие издерж- ки, руб.

2. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм, предлагающих услугу Colocation, и занести их названия и web-адреса в табл. 2.

Занести в табл. 2 описание тарифных планов на услугу Colocation. В случае если фирма предлагает несколько тарифных планов в отчет необходимо занести услуги со средними тарифами.

Таблица 2. Colocation

Фирма (название, web-адрес)	Описание тарифного плана	Началь- ные инве- стиции, руб.	Текущие издержки, руб.

--	--	--	--

3. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм, предлагающих услуги выделенного сервера (dedicated server), и занести их названия и web-адреса в табл.3.

Занести в табл. 3 описание тарифных планов на услуги выделенного сервера. В случае если фирма предлагает несколько тарифных планов в отчет необходимо занести услуги со средними тарифами.

Таблица 3. Выделенный сервер

Фирма (название, web-адрес)	Описание тарифного плана	Начальные инвести- ции, руб.	Текущие издержки, руб.

4. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм, предлагающих услуги виртуального выделенного сервера (VDS, VPS), и занести их названия и web-адреса в табл.3.

Занести в табл. 4 описание тарифных планов на услуги виртуального выделенного сервера. В случае если фирма предлагает несколько тарифных планов в отчет необходимо занести услуги со средними тарифами.

Таблица 4. Виртуальный выделенный сервер

Фирма (название, web-адрес)	Описание тарифного плана	Начальные инвести- ции, руб.	Текущие издержки, руб.

5. Занести в табл. 5 средние затраты на построение коммуникационной платформы электронного предприятия по каждой из моделей хостинга.

Таблица 5. Сравнение затрат при использовании хостинга

Вид хостинга	Начальные инвестиции, руб.	Текущие издержки, руб.
Виртуальный		
Colocation		
Выделенный сервер		
Виртуальный выделенный		

6. Сделать выводы о преимуществах и недостатках использования каждой из моделей хостинга при организации электронного предприятия и занести их в табл. 6.

Таблица 6. Достоинства и недостатки различных моделей хостинга

Вид хостинга	Достоинства	Недостатки
Виртуальный		
Colocation		
Выделенный сервер		
Виртуальный выделенный		

Содержание отчета:

1. Титульный лист с указанием названия работы и автора.
2. Заполненные табл. 1-6.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 2. Технологии построения программной платформы электронного предприятия

Целью лабораторной работы является знакомство с моделями построения программной платформы электронных предприятий.

Задание

1. Найти в сети Интернет информацию о фирмах, предлагающих услуги по организации программной платформы.
2. Занести в отчет данные по предлагаемым услугам и ценам.
3. Провести сравнительный анализ различных моделей построения программной платформы.

Методические указания

1. Выбрать три системы, предлагающие услуги по аренде в торговом ряду для электронного магазина, и занести их названия и web-адреса в табл.1. (Яндекс Маркет, Price.ru, Товары Мэйл.ру, Aport.ru, e-katalog.ru, Magazilla, Sravni, PriceOK, Poisk-podbor, Tiu.ru, Авито магазин и др.)

Занести в табл. 1 описание услуг, предлагаемых торговыми рядами.

Таблица 1. Торговые ряды

Торговый ряд (название, web-адрес)	Описание услуги	Стоимость

2. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм, предлагающих услугу создания интернет-магазинов «под ключ», и занести их названия и web-адреса в табл.2.

Занести в табл. 2 краткое описание оказываемых услуг.

Таблица 2. Разработка сторонними организациями

Фирма (название, web-адрес)	Описание услуги	Стоимость, руб.

3. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм, предлагающих услуги по продаже программного обеспечения для создания интернет-магазинов, и занести их названия и web-адреса в табл.3.

Занести в табл. 3 описание программных продуктов. В случае если фирма предлагает несколько программных продуктов в отчет необходимо занести информацию о ПО со средними ценами.

Таблица 3. Покупка готового решения

Фирма (название, web-адрес)	Описание программного продукта	Стоимость, руб.

4. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм, предлагающих услуги по аренде программного продукта (модель SaaS) для создания интернет-магазинов, и занести их названия и web-адреса в табл.4.

Занести в табл. 4 описание услуг. В случае если фирма предлагает несколько услуг в отчет необходимо занести информацию об услуге со средними ценами.

Таблица 4. SaaS

Фирма (название, web-адрес)	Описание услуги	Текущие издержки, руб.

5. Выполнить сравнение начальных и текущих затрат на построение программной платформы

Таблица 5. Сравнение затрат

Вариант построения	Начальные инвестиции, руб.	Текущие издержки, руб.
Аренда в торговом ряду		
Разработка сторонними организациями		
Покупка готового решения		
SaaS		

6. Сделать выводы о преимуществах и недостатках использования каждой из моделей при организации программной платформы электронного предприятия и занести их в табл. 6.

Таблица 6. Достоинства и недостатки моделей

Вариант построения	Достоинства	Недостатки
Аренда в торговом ряду		
Разработка сторонними организациями		
Покупка готового решения		
SaaS		

Содержание отчета:

1. Титульный лист с указанием названия работы и автора.
2. Заполненные табл. 1-6.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 3. Маркетинговые исследования в Интернет

Целью лабораторной работы является знакомство с методами и технологиями проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

Задание

1. Определить сферу деятельности компаний-конкурентов.
2. Найти и занести в отчет маркетинговые показатели компаний.

Методические указания

1. Выбрать любую товарную категорию или сферу услуг и найти 3 сайта, продающих соответствующие товары или услуги.
2. Занести названия сайтов и их адреса в табл. 1.

Таблица 1

Название сайта	Адрес сайта	Товары или услуги

3. Определить посещаемость сайтов (хиты, хосты за единицу времени) и показатели цитируемости и занести их в табл. 2.

Таблица 2

Название сайта	Посещаемость*	
	Хиты	Хосты

* указать период времени

Для определения посещаемости можно воспользоваться:

- счетчиками посещаемости на сайтах (например, Liveinternet



- рейтингами (Rambler Top100, Рейтинг@Mail.ru, Liveinternet, Hotlog, Openstat).

- сервисом <http://www.raskruty.ru/tools/poseshhaemost-sajta>

4. Определить результаты продвижения сайтов в каталогах и занести их в табл. 3. Для этого необходимо воспользоваться сервисом <http://www.devilart.name>

Таблица 3

Название сайта	Регистрация в каталогах (да / нет)		
	Яндекс	Рамблер	Mail.ru

5. Сравнить статистику поисковых запросов сайтов. Для этого воспользоваться сервисом <http://serpstat.com/>. По каждому сайту занести в табл. 4 5 самых популярных ключевых фраз.

Таблица 4

Сайт 1		Сайт 2		Сайт 3	
Яндекс	Google	Яндекс	Google	Яндекс	Google

6. Пользуясь сервисом <http://serpstat.com> привести в отчете графики динамики видимости сайтов.

7. Определить трех основных конкурентов сайта по релевантности и занести данные о них в табл. 5. Для этого необходимо воспользоваться сервисом <http://serpstat.com>.

Проанализировать полученные результаты.

Таблица 5

Название сайта		Похожие сайты	Общих ключевых фраз	Релевантность	Видимость
	Яндекс				
	Google				
	Яндекс				
	Google				
	Яндекс				
	Google				

Содержание отчета:

1. Титульный лист с указанием названия работы и автора.
2. Заполненные табл. 1-6, графики.
3. Выводы по результатам лабораторной работы.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 4. Оценка эффективности медийной интернет-рекламы

Целью лабораторной работы является знакомство с методами проведения медийных рекламных кампаний в сети Интернет и методиками оценки их эффективности.

Задание

1. В соответствии с вариантом задания определить сферу деятельности компании-рекламодателя и исходные данные для медиаплана.
2. Найти и занести в отчет информацию о найденных web-издателях, их услугах и ценах.
3. Осуществить выбор оптимального web-издателя и провести оценку эффективности рекламной кампании.

Методические указания

1. Получить у преподавателя вариант задания (рис. 1).
2. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм, предлагающих услуги размещения рекламы у себя на сайте (web-издатели).

В качестве web-издателей выбирать только целевые сайты, трафик с которых может дать целевых посетителей.

Для упрощения поиска можно воспользоваться Интернет-каталогом <http://prportal.ru/>, при этом все данные необходимо брать непосредственно с сайтов web-издателей, а не со страниц каталога.

3. Занести в табл. 1 информацию о web-издателях, их услугах и ценах.

Таблица 1

Web-издатель	Сфера деятельности	Показатели посещаемости	Стоимость (СРТ или СРМ)
1.			
2.			
3.			

Показатели посещаемости определять способами из лабораторной работы №3.

Стоимость определять из прайс-листов на сайте web-издателя по модели Cost-per-Time или Cost-per-Mille. В случае если сайт предлагает несколько тарифных планов, следует выбрать один на ваш выбор в рамках установленного бюджета (рис. 1).

4. Осуществить выбор одного из трех web-издателей и модель размещения рекламы и занести их в отчет.

Вариант 1	
Область	Мобильные телефоны
Период	14 дней
Бюджет	60 000р.
Показов	100 000
Число хостов	40 000
Число кликов	2 000
Число уникальных посетителей с издателя	1 900
Совершили интересующие действия	300
Оформили заказ	200
Совершили покупку	180

Вариант 4	
Область	Игрушки
Период	30 дней
Бюджет	60 000р.
Показов	50 000
Число хостов	17 500
Число кликов	800
Число уникальных посетителей с издателя	793
Совершили интересующие действия	47
Оформили заказ	34
Совершили покупку	31

Вариант 2	
Область	Книги
Период	7 дней
Бюджет	30 000р.
Показов	50 000
Число хостов	30 000
Число кликов	1 000
Число уникальных посетителей с издателя	800
Совершили интересующие действия	50
Оформили заказ	30
Совершили покупку	20

Вариант 5	
Область	Кинотеатр
Период	30 дней
Бюджет	150 000р.
Показов	300 000
Число хостов	180 000
Число кликов	9 000
Число уникальных посетителей с издателя	8 000
Совершили интересующие действия	150
Оформили заказ	80
Совершили покупку	72

Вариант 3	
Область	Продукты питания
Период	14 дней
Бюджет	45 000р.
Показов	200 000
Число хостов	150 000
Число кликов	10 000
Число уникальных посетителей с издателя	9 500
Совершили интересующие действия	300
Оформили заказ	150
Совершили покупку	120

Вариант 6	
Область	Мебель
Период	7 дней
Бюджет	60 000р.
Показов	80 000
Число хостов	40 000
Число кликов	2 000
Число уникальных посетителей с издателя	1 800
Совершили интересующие действия	100
Оформили заказ	50
Совершили покупку	45

Вариант 7	
Область	Страхование
Период	60 дней
Бюджет	150 000р.
Показов	80 000
Число хостов	40 000
Число кликов	3 000
Число уникальных посетителей с издателя	2 000
Совершили интересующие действия	350
Оформили заказ	200
Совершили покупку	180

Вариант 8	
Область	Банк
Период	30 дней
Бюджет	90 000р.
Показов	50 000
Число хостов	19 000
Число кликов	600
Число уникальных посетителей с издателя	550
Совершили интересующие действия	95
Оформили заказ	90
Совершили покупку	80

Вариант 9	
Область	Одежда
Период	7 дней
Бюджет	30 000р.
Показов	30 000
Число хостов	10 000
Число кликов	800
Число уникальных посетителей с издателя	750
Совершили интересующие действия	30
Оформили заказ	20
Совершили покупку	15

Вариант 10	
Область	Хостинг
Период	7 дней
Бюджет	45 000р.
Показов	50 000
Число хостов	20 000
Число кликов	1 000
Число уникальных посетителей с издателя	800
Совершили интересующие действия	50
Оформили заказ	15
Совершили покупку	10

Вариант 11	
Область	Web-дизайн студия
Период	30 дней
Бюджет	30 000р.
Показов	50 000
Число хостов	17 500
Число кликов	800
Число уникальных посетителей с издателя	793
Совершили интересующие действия	47
Оформили заказ	34
Совершили покупку	31

Вариант 12	
Область	Компьютеры
Период	30 дней
Бюджет	60 000р.
Показов	100 000
Число хостов	70 000
Число кликов	5 000
Число уникальных посетителей с издателя	1 000
Совершили интересующие действия	150
Оформили заказ	100
Совершили покупку	80

Вариант 13	
Область	Бытовая техника
Период	30 дней
Бюджет	30 000р.
Показов	60 000
Число хостов	25 000
Число кликов	2 000
Число уник.посещений с издателя	1 800
Совершили интересные действия	200
Оформили заказ	100
Совершили покупку	95

Вариант 14	
Область	Медицинские услуги
Период	7 дней
Бюджет	45 000р.
Показов	50 000
Число хостов	20 000
Число кликов	180
Число уник.посещений с издателя	150
Совершили интересные действия	20
Оформили заказ	15
Совершили покупку	10

Вариант 15	
Область	Строительные материалы
Период	14 дней
Бюджет	90 000р.
Показов	50 000
Число хостов	15 000
Число кликов	1 000
Число уник.посещений с издателя	850
Совершили интересные действия	50
Оформили заказ	12
Совершили покупку	10

Вариант 16	
Область	Канцтовары
Период	14 дней
Бюджет	60 000р.
Показов	50 000
Число хостов	40 000
Число кликов	1 000
Число уник.посещений с издателя	900
Совершили интересные действия	400
Оформили заказ	70
Совершили покупку	50

Вариант 17	
Область	Авиабилеты
Период	60 дней
Бюджет	150 000р.
Показов	100 000
Число хостов	70 000
Число кликов	1 500
Число уник.посещений с издателя	1 400
Совершили интересные действия	300
Оформили заказ	30
Совершили покупку	20

Вариант 18	
Область	Ювелирные изделия
Период	30 дней
Бюджет	60 000р.
Показов	100 000
Число хостов	30 000
Число кликов	1 000
Число уник.посещений с издателя	900
Совершили интересные действия	60
Оформили заказ	35
Совершили покупку	30

Рис. 1. Исходные данные

5. Разработать в табличном редакторе MS Excel программу, позволяющую рассчитать показатели эффективности рекламной кампании и занести их в таблицу 2.

Таблица 2

Показатель	Значение, ед. измерения
Затраты	
ADImperssions	
ADFrequency	
ADExposure	
ADReach	
CPE	
CPC	
CTR	
CPV	
CPAW	
CPA	
CTB	
CPO	
CPS	
ROI	

При расчете показателей все исходные данные кроме цен на рекламу брать из исходных данных (рис. 1).

Затраты на рекламу рассчитывать исходя из выбранной в п. 4 модели ценообразования.

Примечание:

При расчете число людей фактически увидевших рекламу принять как 70% от числа зашедших, а число людей запомнивших рекламу принять как 60% от числа увидевших.

Маржу взять равной 20%. Средние цены определить путем анализа сайтов конкурентов.

Содержание отчета:

1. Титульный лист с указанием названия работы и автора.
2. Заполненные табл. 1-2.
3. Выводы по результатам лабораторной работы.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 5. Контекстная реклама

Целью лабораторной работы является знакомство с методами проведения контекстных рекламных кампаний в сети Интернет и методиками оценки их эффективности.

Задание

1. В соответствии с вариантом задания определить сферу деятельности компании-рекламодателя и исходные данные для медиаплана.
2. Сформировать план контекстной рекламной кампании и занести его в отчет.
3. Провести оценку эффективности рекламной компании.

Методические указания

1. Выбрать сферу деятельности фирмы-рекламодателя из своего варианта лабораторной работы №4 (рис. 1).
2. Сформировать поисковое ядро, выбрав 5 слов и словосочетаний, связанных со сферой деятельности фирмы.
3. Зарегистрироваться или авторизоваться на сайте Яндекс
4. С помощью сервиса wordstat.yandex.ru вывести статистику запросов, включающих выбранные вами слова, и занести в отчет предварительный прогноз числа показов в месяц, которое вы получите, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова и установив таргетинг по Санкт-Петербургу
5. Занести в табл. 1. статистику похожих запросов. Статистику указывать в порядке убывания значений показов.

Таблица 3. Ключевые слова в Google AdWords

Ключевые слова	Ср. число запросов в месяц	Уровень конкуренции	Рекомендованная ставка

10.2. В меню «Инструменты» выбрать «Планировщик ключевых слов». Добавить все поисковое ядро.

10.3. По графику «Ежедневные прогнозы» установить максимальную цену за клик. Срок рекламной компании указать 1 месяц. Привести график зависимости стоимости от количества кликов в отчете.

10.4. Перейти на вкладку «Ключевое слово» и заполнить табл. 4.

Таблица 4. Медиаплан Google AdWords

Ключевое слово	Макс. цена за клик	Показы	Клики	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость
Итого	-					

10.5. Привести в отчете название района Санкт-Петербурга и устройства пользователя с самым большим значением CTR.

Содержание отчета:

1. Титульный лист с указанием названия работы и автора.
2. Заполненные табл. 1-4.
3. Выводы по результатам лабораторной работы.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 6. Способы инвестирования в электронном бизнесе

Целью лабораторной работы является знакомство с методами финансирования и развития проектов в сфере электронного бизнеса.

Методические указания

1. Провести анализа и занести в отчет результаты сравнения венчурных фондов.

Таблица 1. Венчурные фонды

Наименование	Специализация, приоритетные направления	Опыт работ	Доля фонда	Максимальная сумма инвестиций
ABRT				
Addventure I				
Addventure II				
Almaz Capital				
e.ventures				
Foresight Ventures				
GS Venture				
i-Free Venture Fund				
IMI.VC				
Intel Capital				
In Venture Partners				
Kite Ventures				
Leorsa Innovations				
Mangrove				
Mint Capital				
Prostor Capital				
RBV Capital				
Runa Capital				
ru-Net Ventures				
Russian Ventures				

Softline Venture Partners				
Vaizra Capital				
Ventech				
Venture Angels				
Vesna Investment				
ITMO Venture Partners				
РВК («Российская венчурная компания»)				
СЗЦТТ (Северо-Западный Центр Трансфера Технологий)				
Фонд «АГАТ»				
ФППИ (Фонд предпосевных инвестиций)				

2. Провести анализа и занести в отчет результаты сравнения бизнес-акселераторов.

Таблица 2. Бизнес-акселераторы

Наименование	Специализация	Эксперты и менторы	Число резидентов	Максимальная сумма инвестиций	Стоимость участия
404hub					
CoffeeLab					
Fastlane Ventures					
Future Technologies					
Global TechInnovations					
GVAccelerator					
iDealMachine					
Senior Advisors					
SumIT					
Бизнес-акселератор МГУ					
ФРИИ					

3. Провести анализа и занести в отчет результаты сравнения бизнес-инкубаторов.

Таблица 3. Бизнес-инкубаторы

Наименование	Специализация	Эксперты и менторы	Резиденты/Выпускники	Услуги, инфраструктура	Стоимость участия
Бизнес-инкубатор InCube					
Бизнес-инкубатор «Ингрия»					
Бизнес-инкубатор ИТ-МО					
Бизнес-инкубатор МГУ им. М. В. Ломоносова					
Бизнес-инкубатор МГТУ им. Н.Э. Баумана					
Бизнес-инкубатор НИУ ВШЭ					
Бизнес-инкубатор «Политехнический»					
Бизнес-инкубатор РЭУ им. Г.В. Плеханова					
Бизнес-инкубатор Технопарк «Загорье»					
Бизнес-инкубатор Технопарк СПбГЭТУ «ЛЭТИ»					
Первый городской бизнес-инкубатор					

4. Провести анализа и занести в отчет результаты сравнения ассоциаций бизнес-ангелов.

Таблица 4. Ассоциации бизнес-ангелов

Наименование	Специализация	Кол-во инвесторов	Кол-во проектов	Услуги
Venture Club				
Waarde Capital				
Бизнес-ангелы России				
Национальная ассоциация бизнес-ангелов				
Союз организаций бизнес-ангелов (СОБА)				
Фонд бизнес-ангелов AddVenture				

5. Провести анализа и занести в отчет результаты сравнения краудфандинговых и краудинвестиционных площадок.

Таблица 5. Краудфандинговые и краудинвестиционные площадки

Наименование	Специализация	Модель финансирования (способ сбора средств)	Собранное средства	Кол-во проектов	Комиссия	Посещаемость/ Кол-во спонсоров
Добро Mail.ru						
Kickstarter						
Indiegogo						
Boomstarter						
Planeta						
Круги						
StartTrack						
ThankYou						
С миру по нитке						
SIMEX						

6. Провести анализа и занести в отчет результаты сравнения краудленгинговых платформ.

Таблица 6. Краудленгинговые платформы

Наименование	Комиссия платформы	Объем инвестирования (от/до)	Срок инвестирования	Ставка %, годовых	Объем выданных займов
Loanberry					
Mintos					
RoboCash					
Альфа-Поток					
БезБанка					
Вдолг.ру					
Город Денег					
Кредбери					
Фандико					

Содержание отчета:

1. Титульный лист с указанием названия работы и автора.
2. Заполненные табл. 1-6.
3. Выводы по результатам лабораторной работы.