

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

С. В. Рындина

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

Учебно-методическое пособие

Часть 1

**Создание интернет-магазина
с использованием CMS PrestaShop**

ПЕНЗА 2022

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
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
с использованием CMS PrestaShop

Пенза
Издательство ПГУ
2022

УДК 004.6 (075)

P95

Р е ц е н з е н т

кандидат технических наук,

доцент

А. А. Масленников

Рындина, Светлана Валентиновна.

P95

Электронный бизнес : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. Ч. 1.
Создание интернет-магазина с использованием CMS Presta-Shop / С. В. Рындина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2022. – 72 с.

Рассмотрены основные этапы создания интернет-магазина с использованием CMS (Content Management System). Материал пособия может быть использован при изучении следующих дисциплин: «Электронный бизнес и основы интернет-маркетинга» и «Интернет-технологии и электронный бизнес».

Издание подготовлено на кафедре «Цифровая экономика» и предназначено для обучающихся по направлениям подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» и 38.03.01 «Экономика», профиль «Цифровая экономика».

УДК 004.6 (075)

© Пензенский государственный
университет, 2022

Содержание

Введение	4
1. Использование CMS для создания интернет-магазина	5
1.1. Установка CMS на локальный хост	5
1.2. Административная и клиентская части интернет-магазина ..	13
2. Бриф. Ассортиментная матрица. Создание каталога (категории товаров).....	17
2.1. Разработка брифа.....	17
2.2. Ассортиментная матрица интернет-магазина	19
2.3. Создание категорий товаров.....	22
3. Формирование ассортимента магазина. Карточка товара	29
3.1. Атрибуты товаров.....	29
3.2. Добавление товаров. Комбинированный товар	35
3.3. Многоуровневая навигация	45
4. Увеличение среднего чека: наборы товаров, рекомендации.....	49
4.1. Рекомендации	49
4.2. Добавление товаров. Простой товар. Набор товаров	50
4.3. Настройка рекомендаций.....	53
5. Содержание страниц сайта.....	56
5.1. Разработка контентной стратегии интернет-магазина	56
5.2. Страницы интернет-магазина.....	59
6. Лабораторные работы.....	65
6.1. Лабораторная работа «Установка CMS на локальный хост»	65
6.2. Лабораторная работа «Создание каталога».....	66
6.3. Лабораторная работа «Работа с товарами. Набор атрибутов. Комбинированный товар. Многоуровневая навигация».....	66
6.4. Лабораторная работа «Работа с товарами. Набор товаров. Настройка рекомендаций».....	67
6.5. Лабораторная работа «Настройка страниц сайта интернет-магазина».....	68
Список литературы	69

Введение

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с программой дисциплины «Электронный бизнес и основы интернет-маркетинга».

В учебно-методическом пособии частично используются материалы ранее изданных пособий автора [1–3].

Теоретический материал включает описание типовых приемов и методов для реализации каждого этапа создания интернет-магазина.

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

Работа над созданием интернет-магазина с использованием CMS имеет много общего с предоставлением доступа к части маркетплейса зарегистрированным в качестве поставщиков и продавцов пользователям: они также создают карточки товара, прописывают мета-теги, отслеживают отзывы и вопросы покупателей. Конечно, на маркетплейсе прав на изменение в административной части у продавцов нет, фактически клиентская часть маркетплейса – это две версии: для продавцов и для покупателей. Административная часть доступна только разработчикам и системным администраторам компании, владеющей маркетплейсом. Но в той работе, которая проводится при создании интернет-магазина, есть многое из того, что пригодится потенциальным продавцам маркетплейса.

1. Использование CMS для создания интернет-магазина

1.1. Установка CMS на локальный хост

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

Но проектирование инфраструктуры интернет-магазина, решающей основные задачи бизнеса, и формирование среды для комфортного совершения покупок возможно и без погружения в технические подробности. В этих целях используется CMS.

CMS (Content Management System, система управления содержанием) – компьютерная программа, поддерживающая процессы создания, редактирования и управления содержанием.

Создание интернет-магазина с помощью движка CMS снимает многие технические вопросы и позволяет больше внимания уделить собственно магазину и технологиям продаж через интернет-сервис.

При этом желательно, чтобы CMS, используемая для создания интернет-магазина, имела встроенную CRM-систему (Customer Relationship Management, управление взаимоотношениями с клиентами). В этом случае модуль CRM поддерживает автоматизацию взаимодействий 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 содержит:

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

CMS PrestaShop, которая рассматривается в настоящем пособии, не универсальная система, а специализированное веб-приложение с открытым исходным кодом, предназначенное для создания и управления интернет-магазином.

CMS устанавливается на хост, т.е. устройство, предоставляющее сервисы формата «клиент-сервер» в режиме сервера по каким-либо интерфейсам и уникально определенное на этих интерфейсах. Воспользуемся локальным хостом хатрр, который установим на обычный компьютер.

Для установки можно воспользоваться корневым каталогом (диск С, D и т.п.) или выбрать папку, путь к которой не содержит имен папок кириллицей, имен с пробелами.

В пособии рассматривается версия хампр 7.3.9 для Windows Home 64-bit [4]. После установки из папки хампр запускаем файл хампр-control.exe.

Для установки CMS PrestaShop необходимо внести изменения в файл php.ini. По кнопке Config в строке Apache выбираем нужный файл (рис. 1.1), который открывается в текстовом редакторе (обычно в редакторе Блокнот, если операционная система Windows и дефолтный редактор для текстовых файлов не перенастраивался).

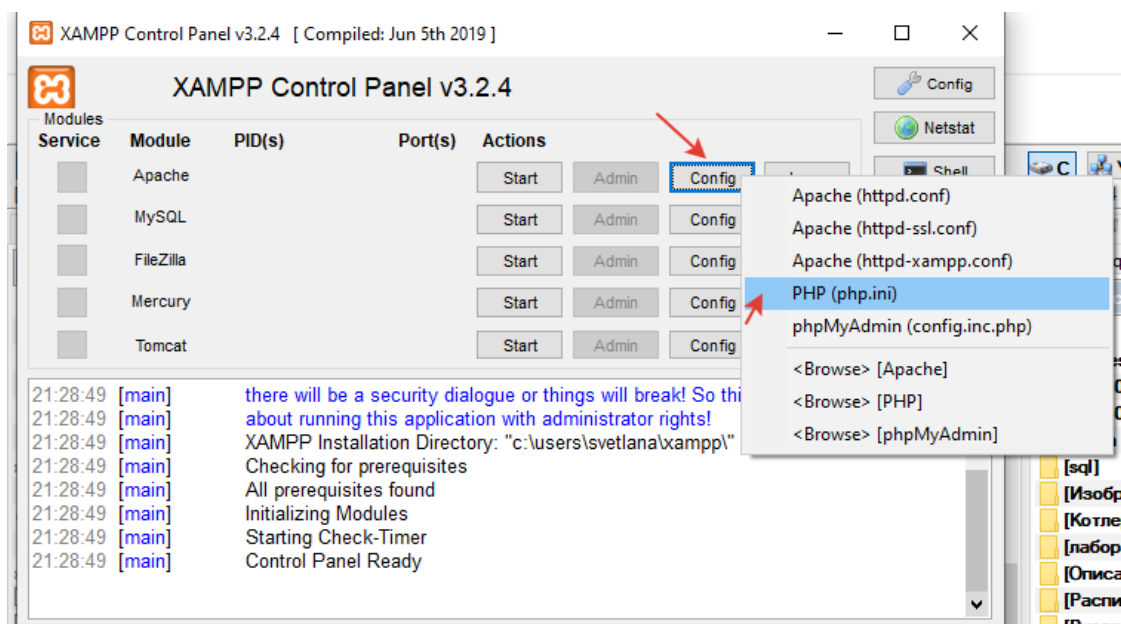


Рис.1.1. Настройка Xampp control panel

Убираем точку с запятой в строке extension=intl (можно воспользоваться диалоговым окном поиска в тексте). Обязательно сохраняем изменения (рис. 1.2).

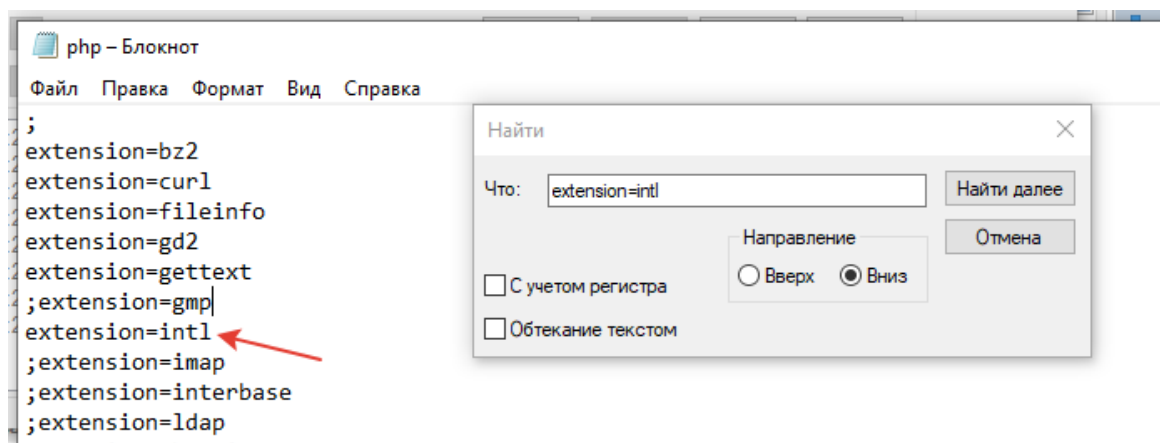


Рис. 1.2. Изменение файла php.ini

Далее активируем необходимые службы (рис. 1.3).

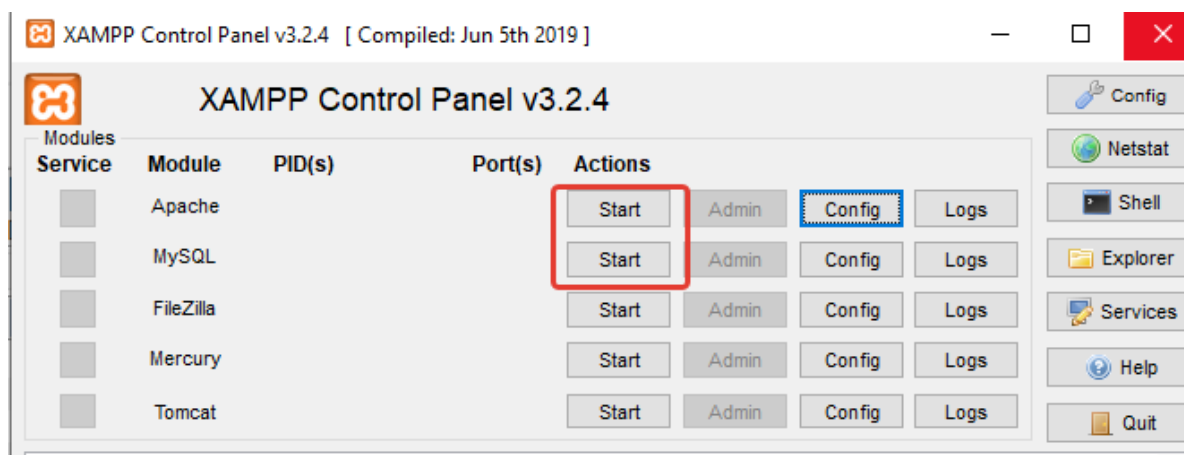


Рис. 1.3. Активация сервисов Apache и MySQL

При корректной активации сервер Apache по умолчанию настроен на ожидание входящих соединений через порт 80, при настроенном протоколе TLS сервер будет слушать соединения через порт 443, MySQL по умолчанию использует порт 3306 (рис. 1.4).

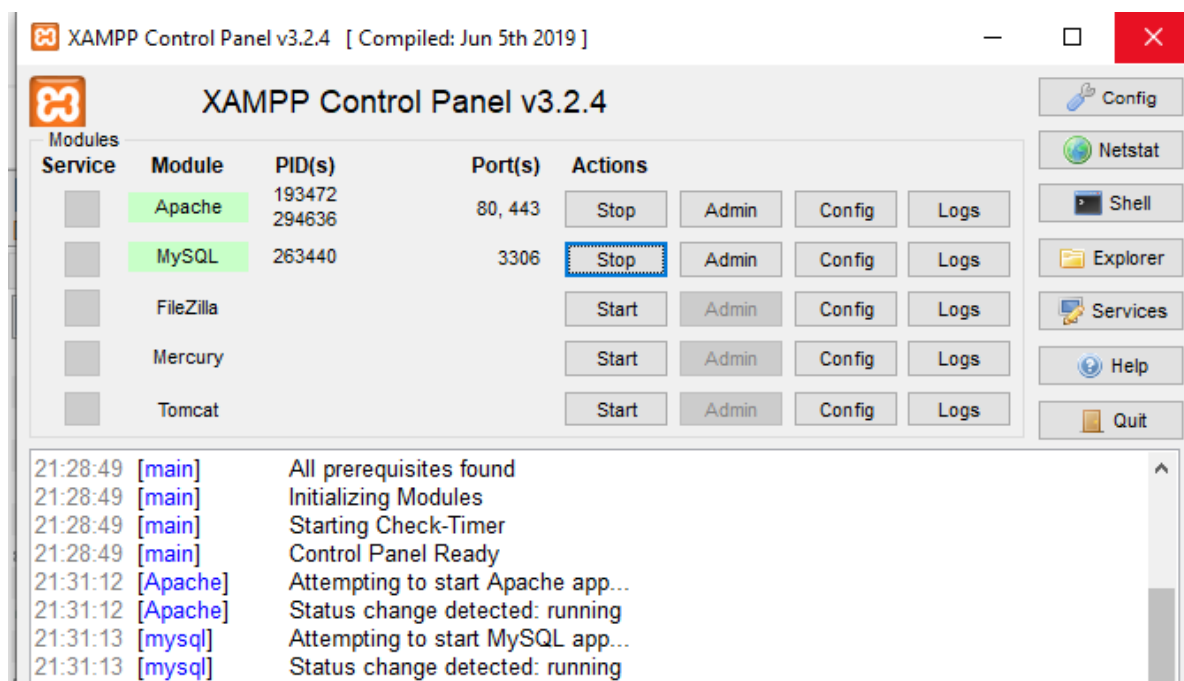


Рис.1.4. Успешная активация сервисов

Активация может выдать ошибку, если нужные порты заняты другими службами. Сложный путь настройки: в файлах конфигурации изменить порты по умолчанию на другие значения (воспользоваться поддержкой и форумами для определения того, какие файлы требуют изменений). Но это также повлечет за собой и необходимость внесения изменений в проекты, которые реализуются на локальном хосте.

Более простой способ – снять задачи для тех приложений и служб, которые занимают нужные порты. Делается это через диспетчер задач (вызывается комбинацией CTRL+ALT+DEL), на вкладке Процессы (рис. 1.5) в списке выбирается служба apache или mysql и применяется команда Снять задачу, после чего служба на панели хатрр перезапускается.

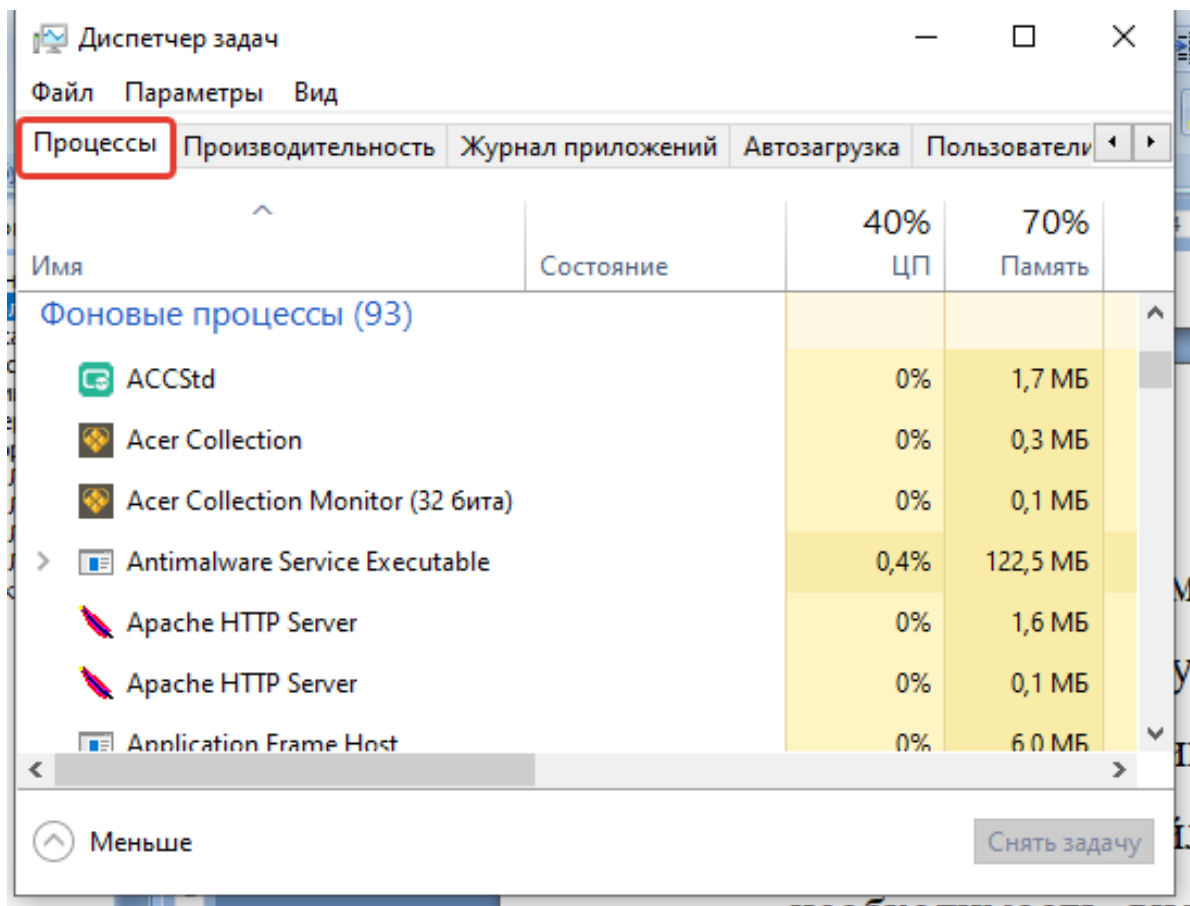


Рис. 1.5. Освобождение нужных портов

Важно! При установке CMS и последующей работе с интернет-магазином панель хатрр с активированными службами должна быть свернута, а не закрыта (и во время следующей сессии работы с интернет-магазином начинать нужно с запуска панели локального хоста и активации нужных служб).

В папке хатрр на диске находится папка htdocs, в которой размещаются веб-сайты, доступные на локальном хосте. Создадим в папке htdocs папку prestashop и распакуем в нее установочные файлы CMS PrestaShop. В пособии рассматривается версия 1.7.6.7 [5].

Открываем браузер и в адресной строке пишем localhost/хатрр (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Обращение к локальному хосту

Щелкаем по Parent Directory и выбираем phpMyAdmin (рис 1.7)

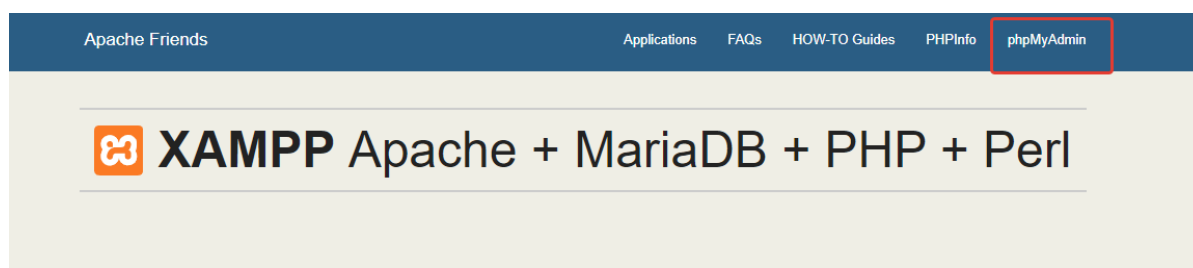


Рис. 1.7. Переход на административную панель локального хоста

В панели управления базами данных кликаем Базы данных и создаем БД prestashop (рис. 1.8, 1.9).

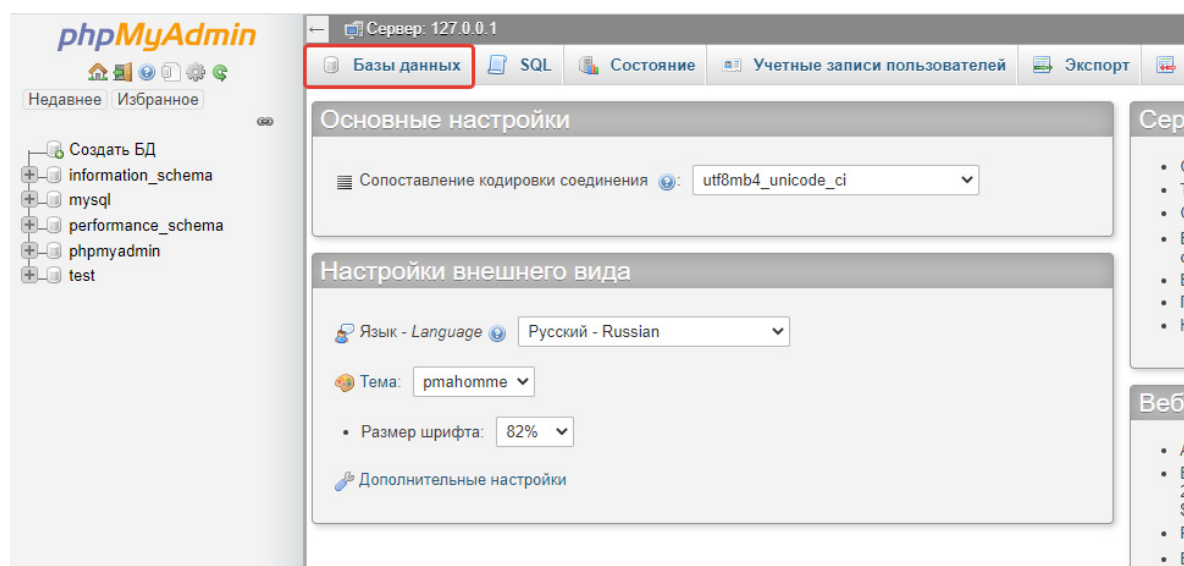


Рис. 1.8. Переход на вкладку управления базами данных

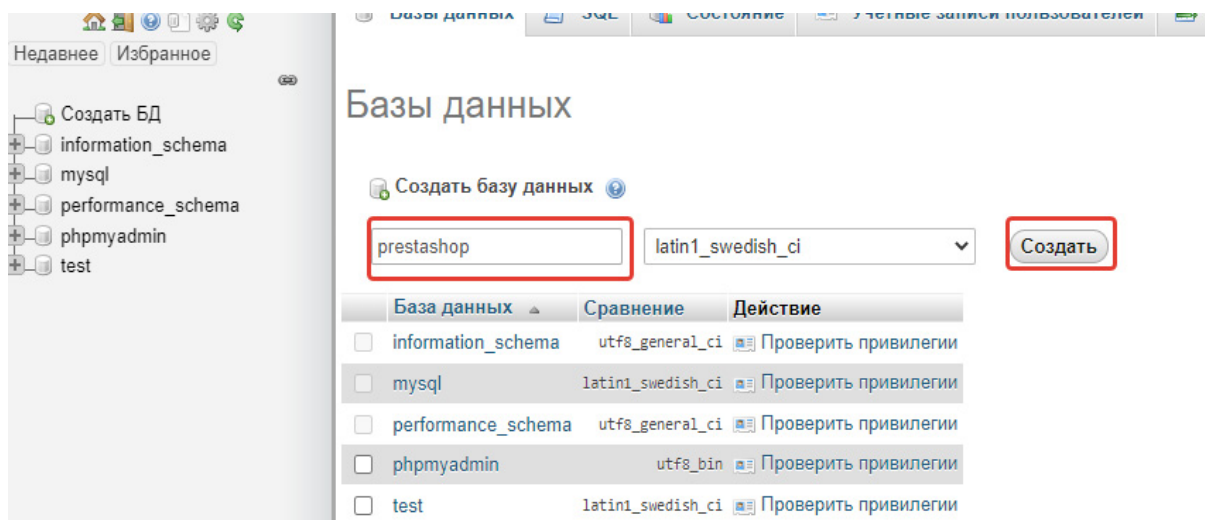


Рис.1.9. Создание базы данных

Теперь все готово для установки CMS.

Есть один нюанс. При выборе русского языка в процессе установки версий 1.7.6.7, 1.7.6.8, и 1.7.7 выдается ошибка, связанная с именованием таблиц, — выделенной памяти для этого недостаточно. Проблема решается изменением файла Tab.php, расположенного в папке хатрр/classes.

В строке

```
'name' => array('type' => self::TYPE_STRING, 'lang' => true, 'required' => true,
'validate' => 'isTabName', 'size' => 64),
```

нужно заменить 64 на 512 (рис. 1.10).

```
*/
public static $definition = array(
    'table' => 'tab',
    'primary' => 'id_tab',
    'multilang' => true,
    'fields' => array(
        'id_parent' => array('type' => self::TYPE_INT, 'validate' => 'isInt'),
        'position' => array('type' => self::TYPE_INT, 'validate' => 'isUnsignedInt'),
        'module' => array('type' => self::TYPE_STRING, 'validate' => 'isTabName', 'size' => 64),
        'class_name' => array('type' => self::TYPE_STRING, 'required' => true, 'size' => 64),
        'active' => array('type' => self::TYPE_BOOL, 'validate' => 'isBool'),
        'hide_host_mode' => array('type' => self::TYPE_BOOL, 'validate' => 'isBool'),
        'icon' => array('type' => self::TYPE_STRING, 'size' => 64),
        /* Lang fields */
        'name' => array('type' => self::TYPE_STRING, 'lang' => true, 'required' => true, 'validate' => 'isTabName', 'size' => 512),
    ),
);
```

Рис. 1.10. Изменение файла Tab.php

В новой вкладке браузера в адресной строке набираем localhost/prestashop, запускается инсталляция (рис. 1.11).

Необходимо выбрать название магазина, и можно сразу определить основной вид деятельности (рис. 1.12).

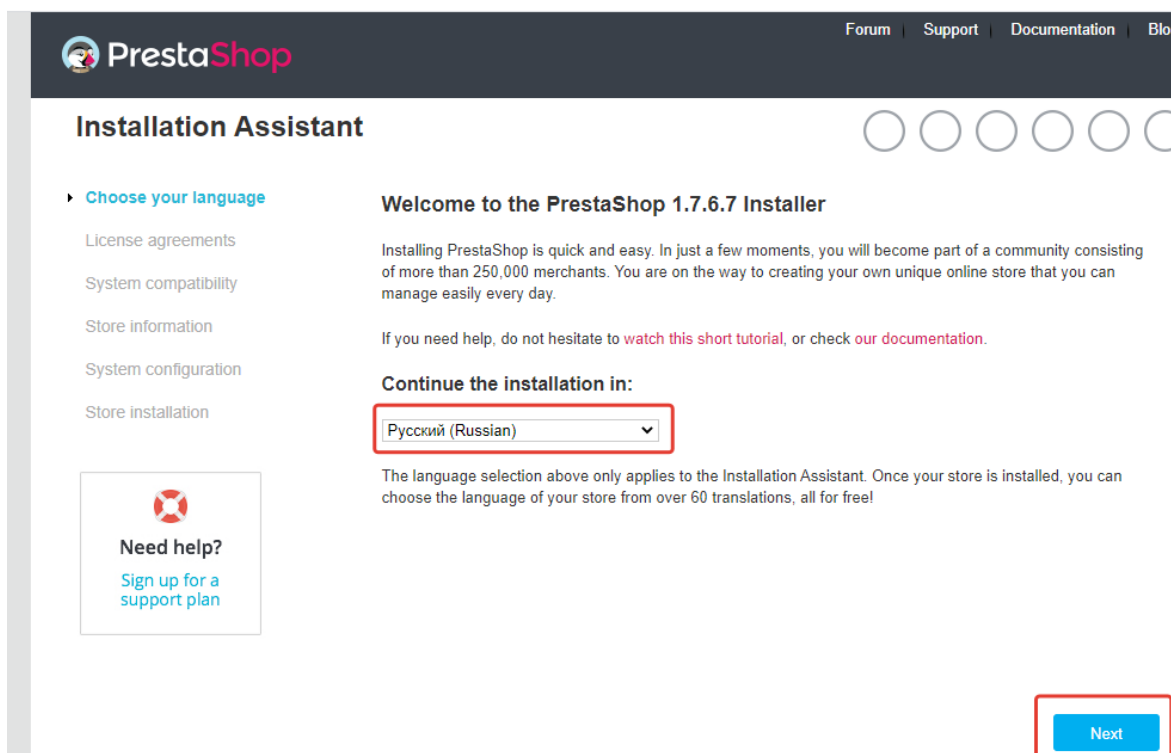


Рис.1. 11. Помощник установки

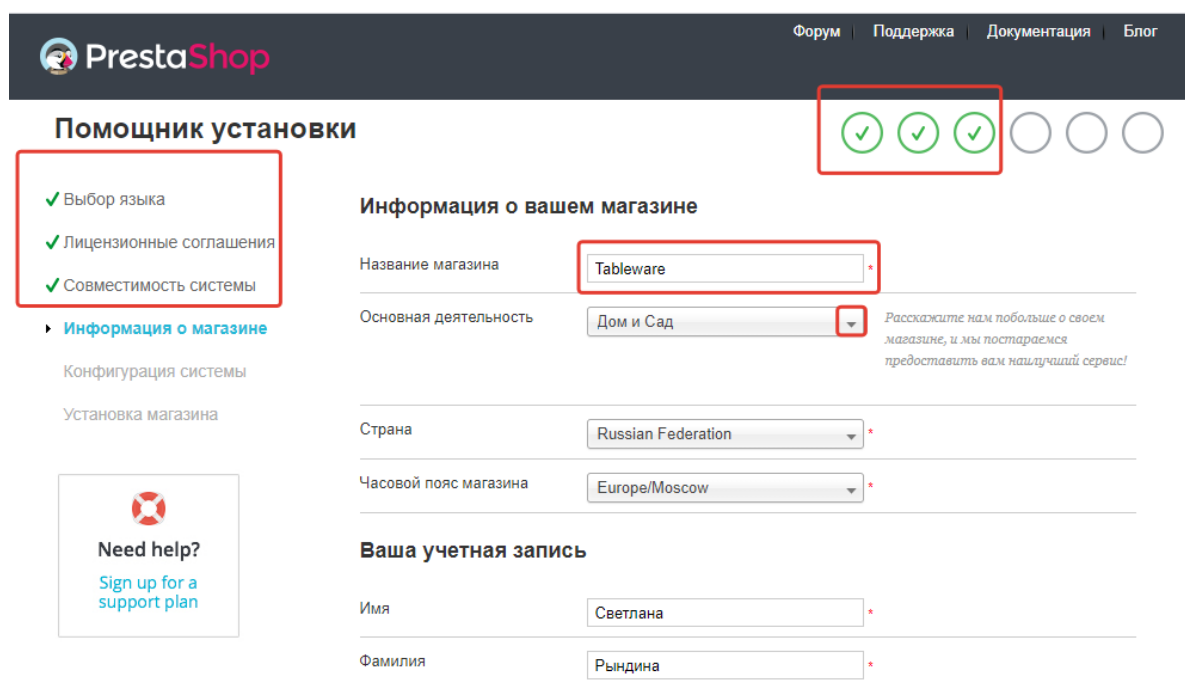


Рис. 1.12. Внесение информации о магазине

В имени пользователя указываем свое и свой адрес электронной почты (он будет логином для входа).

Пароль нужно обязательно записать: он не восстанавливается, так как с локального хоста нет рассылки.

На шаге Конфигурация системы проверяем соединение с БД (оно может не устанавливаться, если имя БД в поле Помощника установки

не совпадает с именем, которое дали при создании БД на локальном хосте, или при повторной установке содержимое БД с этим именем не было удалено). Если ошибок нет, то произойдет установка магазина (рис. 1.13).

Помощник установки

- ✓ Выбор языка
- ✓ Лицензионные соглашения
- ✓ Совместимость системы
- ✓ Информация о магазине
- ▶ **Конфигурация системы**

Установка магазина

Заполните поля конфигурации вашей базы данных

Для использования PrestaShop вы должны **создать базу данных** для сбора записей обо всех действиях с данными магазина.
Укажите данные для установки соединения PrestaShop с базой данных.

Адрес сервера базы данных: 127.0.0.1
Стандартный порт - 3306. Если Вы используете другой порт, укажите его в конце адреса Вашего сервера. пример: ":4242".

Название базы данных: prestashop

Логин базы данных: root

Пароль базы данных:

Префикс таблиц: ps_

Проверить соединение с базой данных!

✓ Соединение с базой данных установлено

Рис.1.13. Проверка соединения с базой данных

Если установка завершилась ошибкой (рис. 1.14), то нужно внести изменения в файл Tab.php и увеличить длину имени таблиц до 512 (см. рис. 1.10), после чего кликнуть на ссылке повторной установки.

Помощник установки

- ✓ Выбор языка
- ✓ Лицензионные соглашения
- ✓ Совместимость системы
- ✓ Информация о магазине
- ✓ Конфигурация системы
- ▶ **Установка магазина**

Need help?
Sign up for a support plan

67%

- Создание файла параметров
- Создание таблиц базы данных
- Создание стандартных магазина и языка
- Заполнение таблиц базы данных
- Настройка информации о магазине
- Установка модулей
- Установка модулей Addons

Во время инсталляции произошла ошибка...

Вы можете использовать ссылки в левой колонке для перехода к предыдущим этапам или даже начать установку заново, кликнув [здесь](#).

psgdfpr1: Невозможно установить модуль "psgdfpr", Длина свойства Tab->name составляет 70 симв. Должно быть между 0 и 64 симв.

Рис. 1.14. Установка с ошибкой

Успешная установка завершается окном, представленным на рис. 1.15.

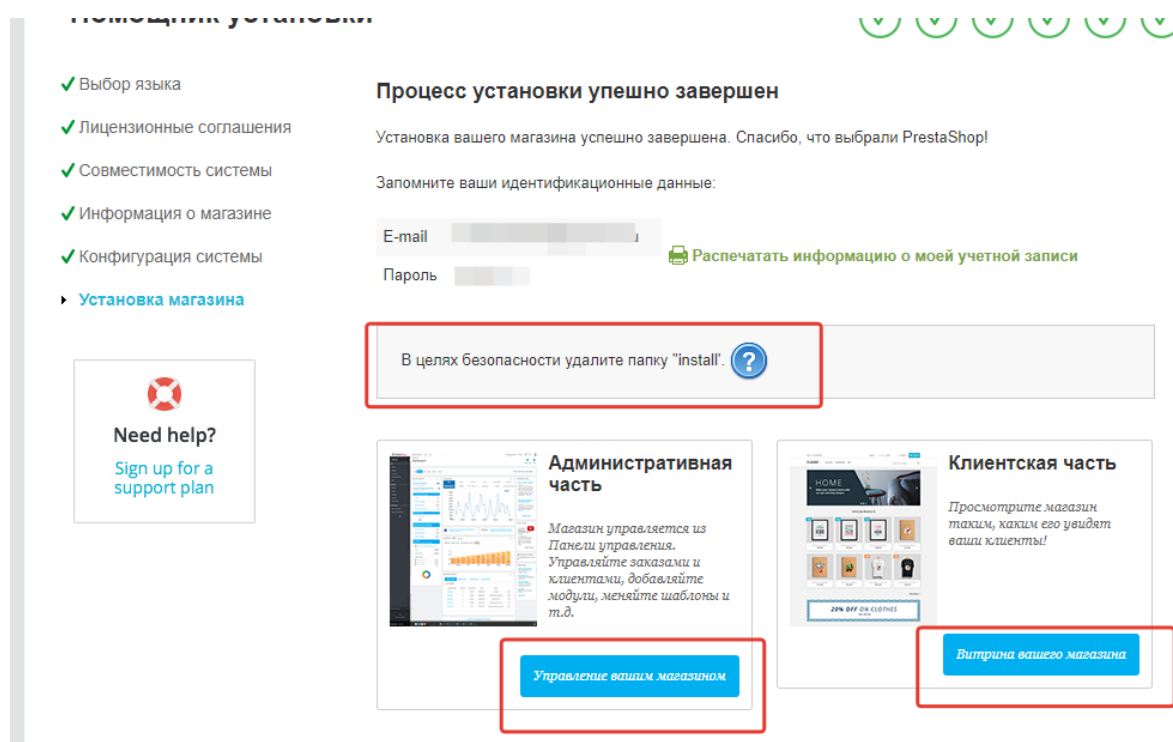


Рис. 1.15. Успешная установка

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

В этом окне нужно кликнуть на двух кнопках, которые открывают фронтенд (frontend), т.е. клиентскую часть интернет-магазина, и бэкенд (backend), т.е. административную часть, в которой происходит настройка интерфейса магазина и его функционала.

Важно! Прежде чем переходить в административную часть, необходимо удалить папку install в папке prestashop.

1.2. Административная и клиентская части интернет-магазина

В административную часть заходим через браузер по адресу localhost/prestashop/adminxxxxxx. Вместо xxxxx – будет шифр (так переименуется папка admin после установки CMS в папке prestashop). На рис. 1.16 представлено окно входа в административную часть.

Бэкенд имеет вид, как на рис. 1.17.

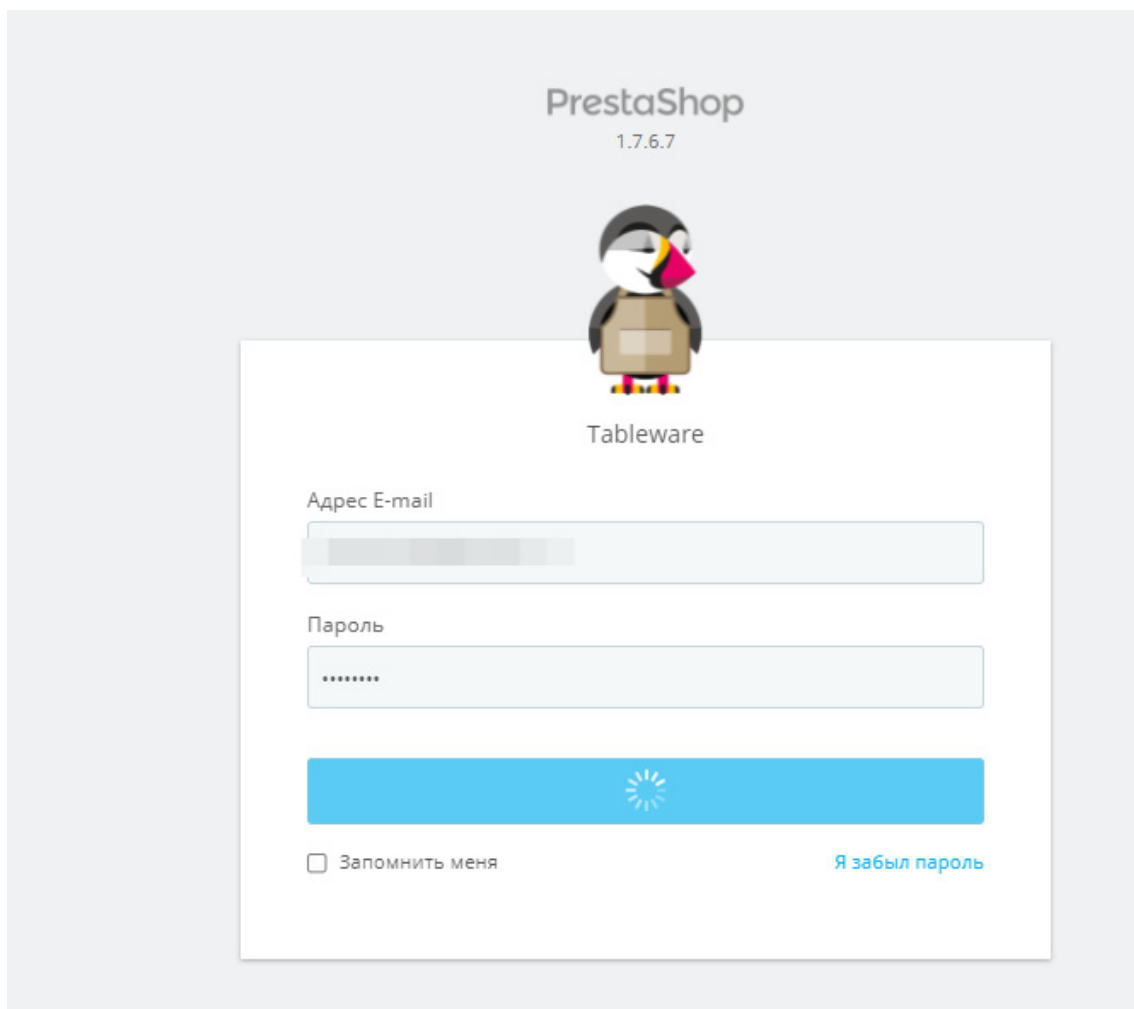


Рис. 1.16. Окно входа в административную часть магазина

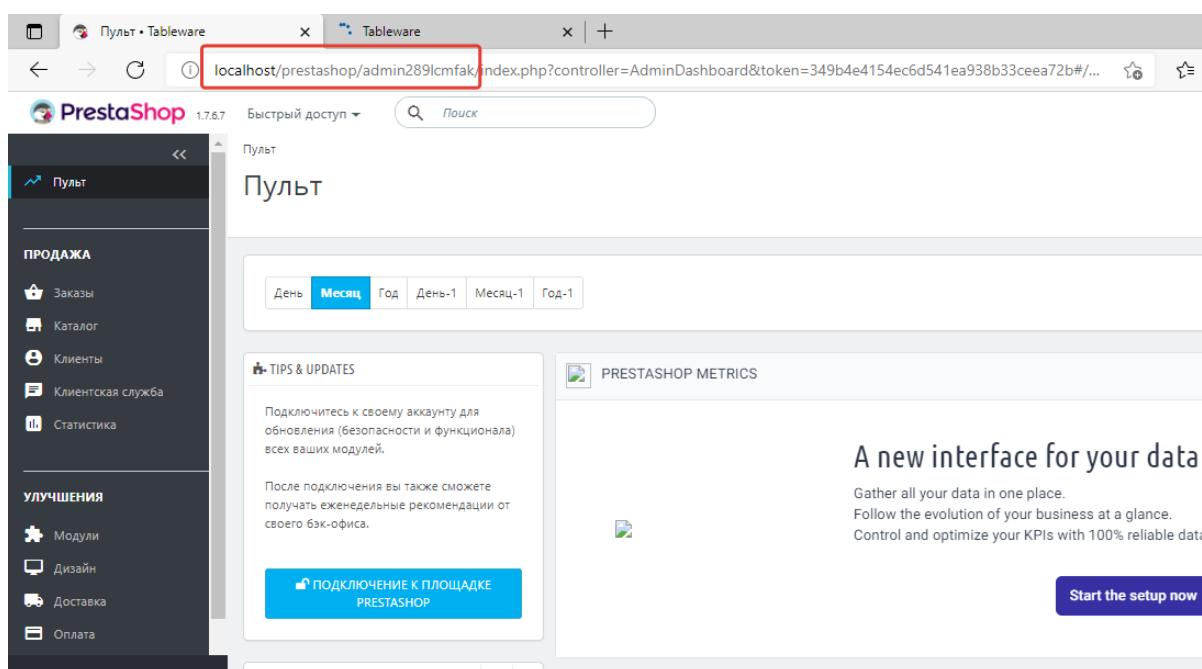


Рис. 1.17. Административная часть магазина

Клиентская часть открывается по адресу localhost/prestashop (рис. 1.18).

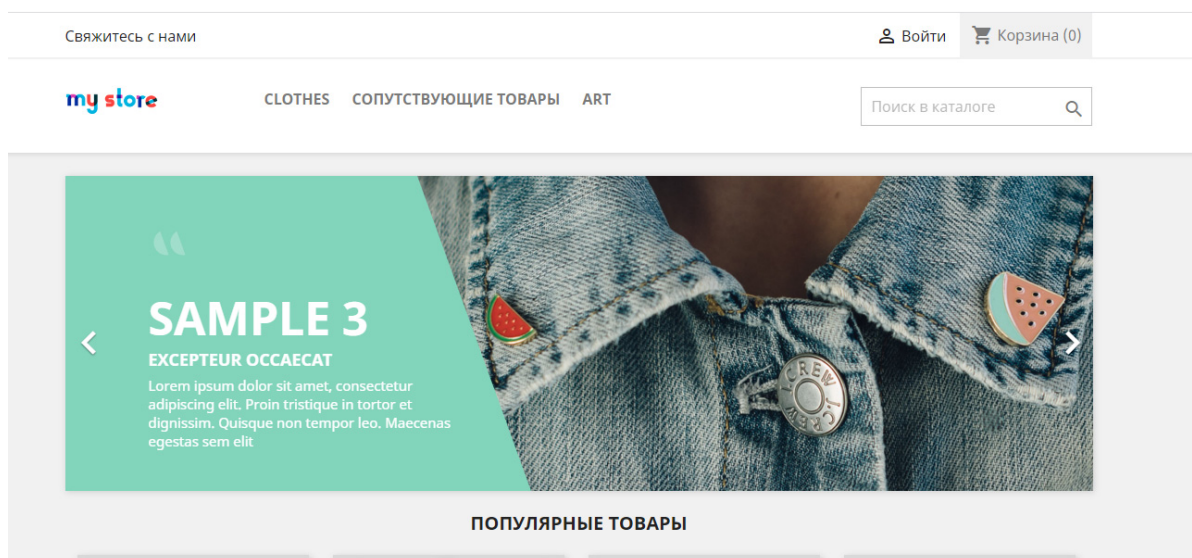


Рис. 1.18. Клиентская часть магазина

Теперь можно приступить к изменению шаблонного магазина.

В разделе меню Улучшения раскрываем опцию Дизайн и выбираем Шаблон и логотип. Заменяем картинки по умолчанию на логотип создаваемого интернет-магазина (рис. 1.19)

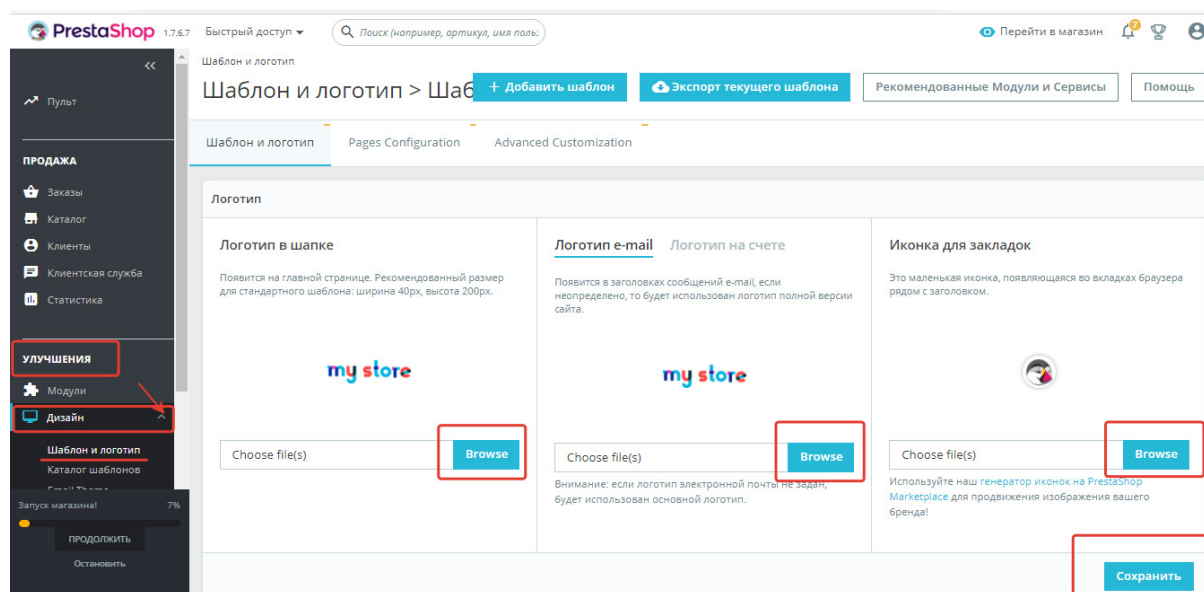


Рис. 1.19. Изменение логотипа

Иконка для закладок должна иметь расширение .ico. Есть множество сервисов, которые предлагают создать иконку на основе графического изображения. После загрузки нужных файлов и сохранения изменений обновленная клиентская часть будет иметь вид, представленный на рис. 1.20.

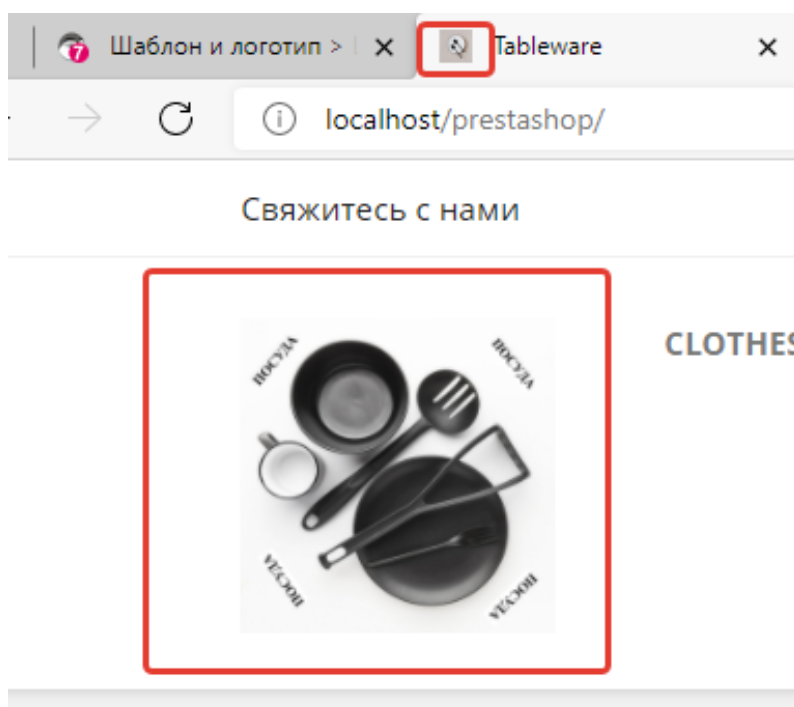


Рис. 1.20. Клиентская часть магазина

Картинку для логотипа можно найти на бесплатных стоках, там же можно подбирать картинки для страниц категорий и карточек товаров. При необходимости исходную картинку можно отредактировать в графическом редакторе: добавить название магазина, изменить размер картинки и т.п.

2. Бриф. Ассортиментная матрица. Создание каталога (категории товаров)

2.1. Разработка брифа

Уникальное торговое предложение – это характеристика продукта или предоставляемых фирмой услуг, которая выделяет предлагаемые товары на рынке, она содержит в себе обоснование причин, по которым клиентам будет удобнее и выгоднее совершать покупки в данном интернет-магазине.

Для структурирования информации об интернет-магазине оптимально сразу начать заполнять бриф.

Бриф представляет собой краткую инструкцию, содержащую информацию об основных моментах создаваемого интернет-магазина (табл. 2.1).

Бриф, пока он не отдан в разработку сторонней компании и не является одним из сопроводительных документов к договору о выполнении работ по созданию интернет-магазина, – это рабочий документ, который модифицируется, дополняется, так как представление создателя о собственном интернет-магазине может меняться после анализа конкурентов, под влиянием более глубокого погружения в тему, получения обратной связи от пользователей и т.п.

Таблица 2.1

Примерный вариант брифа для создания интернет-магазина

Элемент брифа	Описание
Информация о заказчике	
Наименование компании	
Отраслевая принадлежность	Область деятельности компании
Укрупненные товарные группы	Ассортимент
Вид торговли	Оптовая, розничная
Конкурентное преимущество	
Конкуренты	Если о них известно
Компаньоны	Если о них известно
Валюта	Все виды, с которыми предполагается работать, и основная валюта расчетов
Логотип	Есть в наличии или примерный для обсуждения
Фирменные цвета	Есть в наличии или примерный для обсуждения

Элемент брифа	Описание
Информация о клиентах	
Группы клиентов	Физические лица, юридические лица и т.п.
Географический охват	Для резидентов – города, в которых будет вестись деятельность компании, для нерезидентов – страны, в которых будут обслуживаться клиенты
Характеристики целевой группы клиентов	Пол, возраст, сфера деятельности и т.п.
Описание товаров и услуг	
Типы товаров	Виртуальные, реальные и т.п.
Товарные группы	Примерная глубина вложенности. По какому признаку (признакам) будет сформирована иерархия категорий товаров
Информация о товаре	Характеристики товара: описание, изображение, параметры (вес, цвет, материал и т.п.)
Ценовая политика	
Виды скидок	Накопительные скидки, по дисконтным картам, по купонам, другое
Категории покупателей	Ценовая политика для различных категорий покупателей, правила формирования групп покупателей
Регистрация покупателей	
Отличие возможностей гостей и зарегистрированных пользователей в использовании интерфейса магазина	Отзывы, оформление заказа и т.п.
Реквизиты для регистрации	Какие реквизиты обязательны, какие заполняются по желанию
Организация рассылок	Требуется ли подключение сторонних сервисов рассылки, процесс организации рассылки? Создание шаблонов, ведение базы подписчиков рассылки
Обработка заказа. Оплата и доставка	
Процесс обработки заказа	Как происходит изменение статуса заказа?
Способы оплаты	Требуется ли подключение платежных систем, другие варианты оплаты (наличный расчет, через банк и т.п.)?
Контроль логистики	Изменение количества товаров, доступных к покупке, возвраты и т.п.
Варианты доставки	Как происходит доставка? Все доступные способы
Интеграция с информационными системами заказчика	Требуется ли подключение к сторонним системам учета?

Элемент брифа	Описание
Требования к содержимому страниц магазина	
Информационные блоки	Новостная лента, анонсы статей, полезная информация, отзывы клиентов и т.п.
Программные модули на сайте	Поиск по сайту, голосование (опросы), блог, слайд-шоу и т.п.

2.2. Ассортиментная матрица интернет-магазина

Пусть демонстрационный интернет-магазин занимается реализацией посуды.

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 [6].

Характеристиками товарного ассортимента являются следующие показатели [6]:

- 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).

Ассортиментная матрица – это ряд товаров, выложенных к продаже. Ассортиментная матрица формируется по определенным принципам, связанным со структурой потребностей целевой группы.

Общий алгоритм формирования товарной матрицы включает следующие основные этапы:

- определение основных товарных групп, в рамках которых будут осуществляться продажи;
- определение типов товаров, которые будут реализовываться в рамках товарных групп;
- определение потребительских категорий, к которым будут относиться товары (ценовых, гендерных, «сезонных»).

По количеству товарных групп в ассортименте различают [7]:

- 1) широкий ассортимент – состоит из множества товарных групп, в каждой из которых представлено большое количество товаров;
- 2) узкий ассортимент – состоит из небольшого числа товаров в нескольких товарных группах;
- 3) специализированный ассортимент – состоит из одной или двух товарных групп. Специализированный ассортимент привлекает тех покупателей, которые хотят иметь широкий выбор конкретных товаров и получить квалифицированное обслуживание и консультацию.

Достоинство специализированного ассортимента – высокий показатель глубины ассортимента, что предоставляет покупателю возможность широкого выбора в рамках определенного вида продукции.

По количеству похожих товаров различают [7]:

- 1) глубокий ассортимент – много вариантов похожих или аналогичных товаров;
- 2) плоский ассортимент – небольшое число разновидностей товаров.

По степени дифференциации товара различают [7]:

- 1) простой ассортимент – состоит из простых недифференцированных товаров (металлопрокат, овощи, сахар, крупы и т.д.);
- 2) сложный ассортимент – состоит из основных, дополняющих, взаимозаменяемых товаров или товаров, имеющих в пределах одного вида свою внутреннюю классификацию по различным признакам (обувь: фасон, размер, цвет, украшение и т.д.).

Рассмотрим выбранное торговое предложение. Несмотря на то, что доставка готовых блюд и еда на вынос завоевывают все большую долю рынка, готовить потребители не перестали. Да и готовые блюда есть приятнее за красиво сервированным столом. Уникальным наше предложение будет за счет образовательной составляющей, помогающей сформировать на кухне необходимый минимум кухонной утвари, аксессуаров, который будет расширяться с ростом поварского мастерства клиента.

Наши клиенты. Выделим несколько целевых групп. Во-первых, это молодые люди с доходом 30–45 тысяч, для которых приготовление здоровой и качественной пищи может стать осознанным выбором и хобби. Достаточно скромный доход не позволяет им стабильно пользоваться сервисами, предлагающими качественную и здоровую готовую еду, а более вредный фастфуд как постоянный вариант приема пищи не устраивает их. Во-вторых, это постоянная аудитория кулинарных блогов, кулинарных каналов и шоу, читатели книг гуру кулинарного искусства Джейми Оливера, Гордона Рамзи и т.п. В-третьих, это семейные люди 30–45 лет, для которых приготовление

еды – осознанная необходимость и важная составляющая укрепления отношений: с детьми, старшим поколением, друг с другом и с друзьями.

Выгоды для клиента: возможность не тратить время на поиск консультационных материалов, а сразу приступить к выбору нужных предметов.

Товарные категории: кухонная посуда, столовая посуда, посуда для напитков, столовые приборы, кухонные принадлежности.

Для товарных категорий были определены следующие подкатегории (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Иерархия категорий для навигационного меню товаров

Категория	Подкатегория
Кухонная посуда	Сковороды
	Кастрюли и ковши
	Чайники и турки
	Формы для духовки
	Национальная посуда
Столовая посуда	Тарелки
	Соусники
	Салатники
Посуда для напитков	Чайные пары
	Кофейные пары
	Чайники
	Стаканы
	Кувшины
Столовые приборы	Вилки
	Ложки
	Ножи
	Наборы приборов
Кухонные принадлежности	Терки и шинковки
	Емкости для хранения
	Лопатки и шумовки
	Доски и подставки

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

Предложенная иерархия основана на стандартном разделении посуды и сопутствующих товаров на категории, к которому привыкли пользователи. Такая преемственность является хорошим тоном и помогает клиентам быстрее освоиться в новом магазине.

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.

2.3. Создание категорий товаров

Создадим иерархию категорий, в меню Продажи раскроем опцию Каталог и выберем Категории, три из которых присутствуют изначально (рис. 2.1).

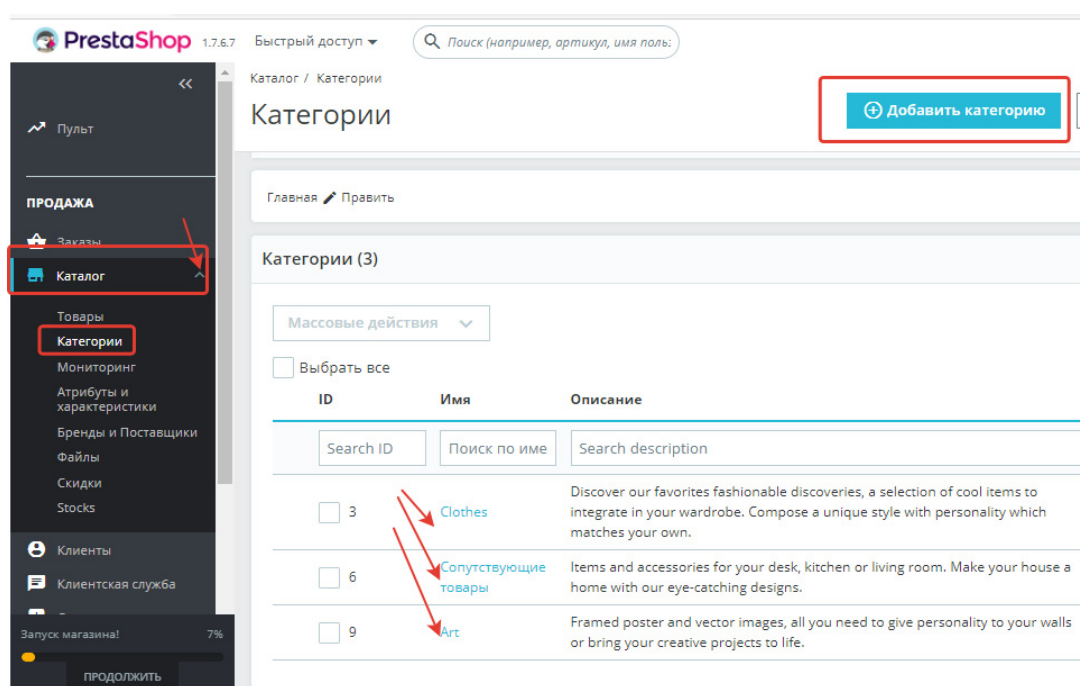


Рис. 2.1. Настройка категорий

С помощью кнопки в крайней правой позиции строки выбранной категории можно перейти в окно правки категории или удалить ее (рис. 2.2). Если удаляем категорию, то одновременно будут удалены и все ее дочерние категории (подкатегории).

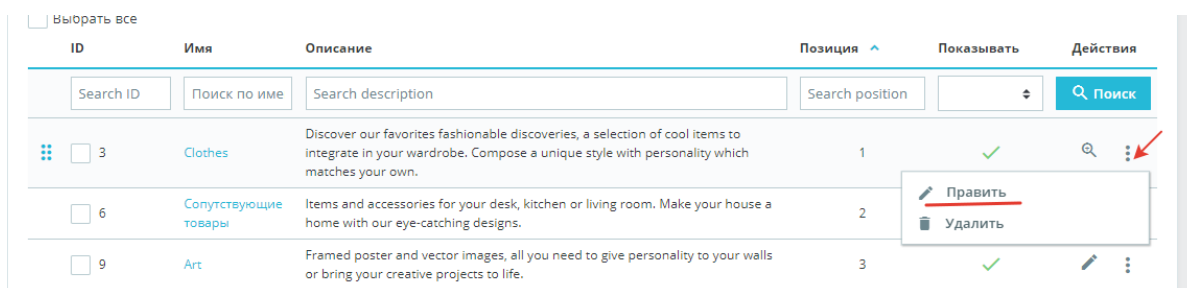


Рис. 2.2. Изменение параметров категории

Если войти в категорию, кликнув на ее названии в списке, то внизу в таблице отобразятся ее дочерние категории (при их отсутствии таблица подкатегорий будет пустой), а справа от категории в верхнем меню иерархии категорий будет опция правка, которая переводит в окно изменения настроек для категории (рис. 2.3).

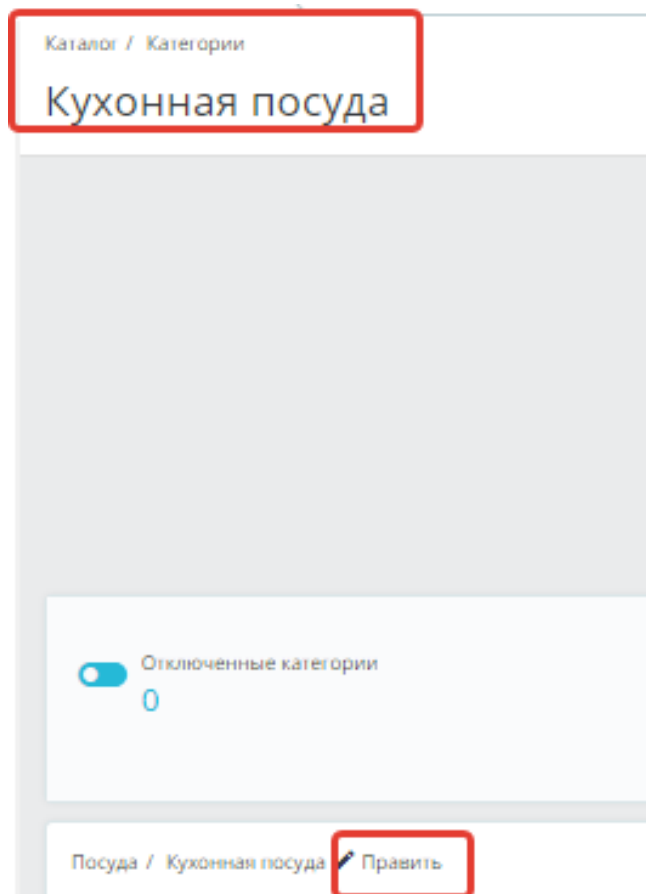


Рис. 2.3. Изменение параметров категории

Создадим три первые категории на основе демонстрационных, просто изменив их содержание: Кухонная посуда, Столовая посуда, Посуда для напитков. А две категории добавим из корневой папки каталога (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Добавление новой категории

Окончательно список категорий верхнего уровня будет представлен в таблице корневой папки (рис. 2.5).

Однако в клиентской части видимыми будут только те три, что были созданы изменением дефолтных категорий (рис. 2.6).

Категории (5)					
Массовые действия ▾					
☐ Выбрать все					
ID	Имя	Описание	Позиция ^	Показывать	Действия
Search ID	Поиск по имени	Search description	Search position		Поиск
☐ 3	Кухонная посуда	Кастри, сковородки, ковши, казаны и другая утварь для приготовления пищи	1	✓	
☐ 6	Столoвая посуда	Столoвая посуда, тарелки, соусники, салатники	2	✓	
☐ 9	Посуда для напитков	Посуда для напитков: чашки, блюдца, стаканы, кофейные пары, чайные пары, кушину, заварочные чайники	3	✓	
☐ 10	Столoвые приборы	Столoвые приборы: ложки, ножи, вилки	4	✓	
☐ 11	Кухонные принадлежности	Кухонные принадлежности: лопатки и шумовки, терки и шинковки, емкости для хранения, доски разделочные и подставки	5	✓	

Рис. 2.5. Список категорий верхнего уровня

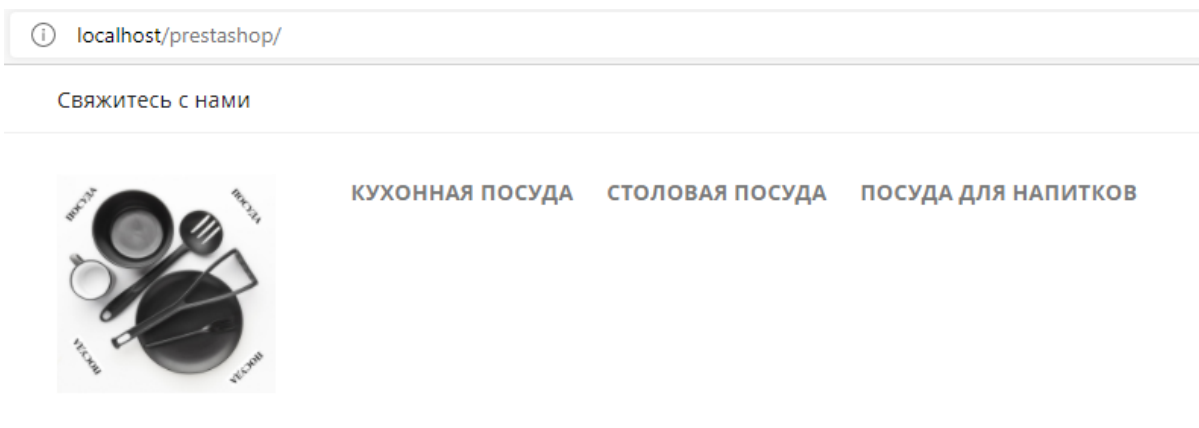


Рис. 2.6. Клиентская часть интернет-магазина

Для отображения всех созданных категорий в разделе Улучшения раскроем опцию Управление модулями. С помощью колеса прокрутки переместимся в раздел Дизайн и навигация и перейдем в настройки модуля Главное меню (рис. 2.7).

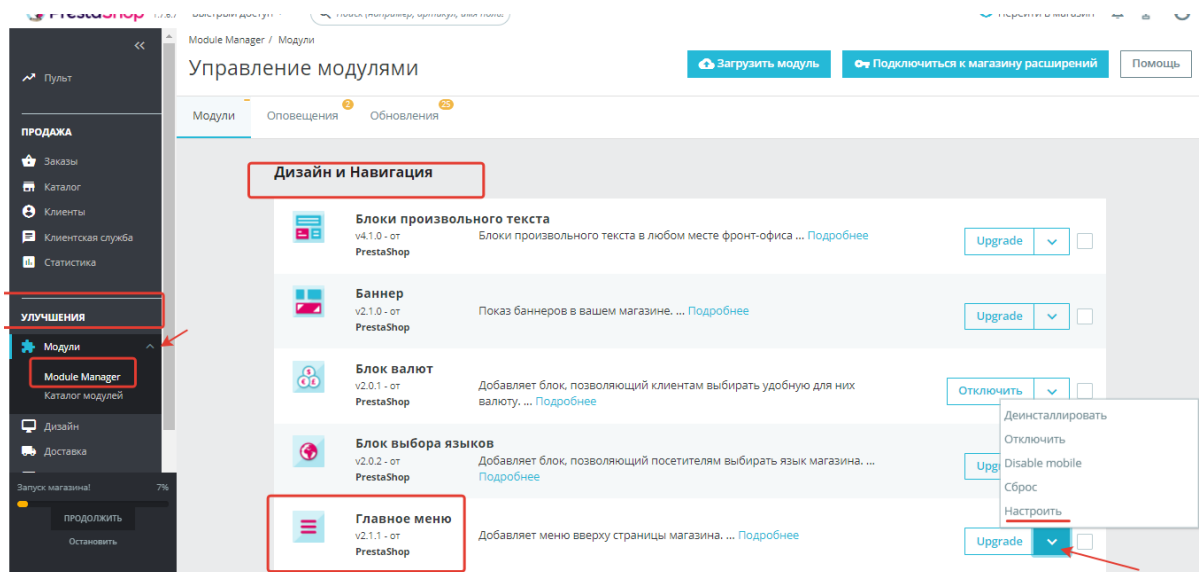


Рис. 2.7. Настройка модуля Главное меню

Переместим нужные позиции для отображения в главном меню (рис. 2.8).

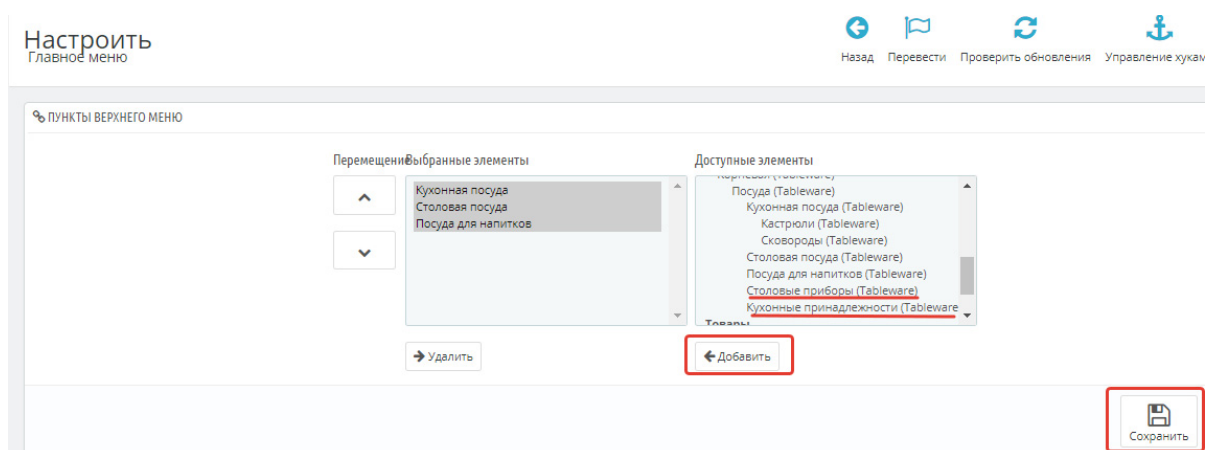


Рис. 2.8. Добавление в меню новых категорий

Теперь в клиентской части будет полный комплект категорий верхнего уровня (рис. 2.9).

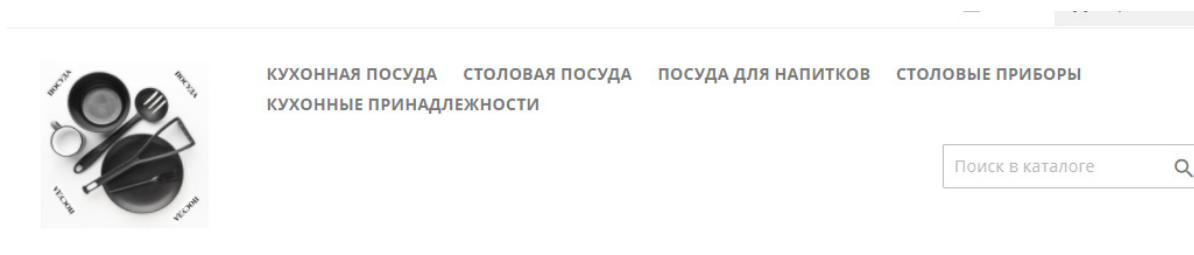


Рис. 2.9. Клиентская часть интернет-магазина

А при наведении курсора на категорию Кухонная посуда, для которой уже созданы подкатегории, они будут появляться на экране (рис. 2.10).

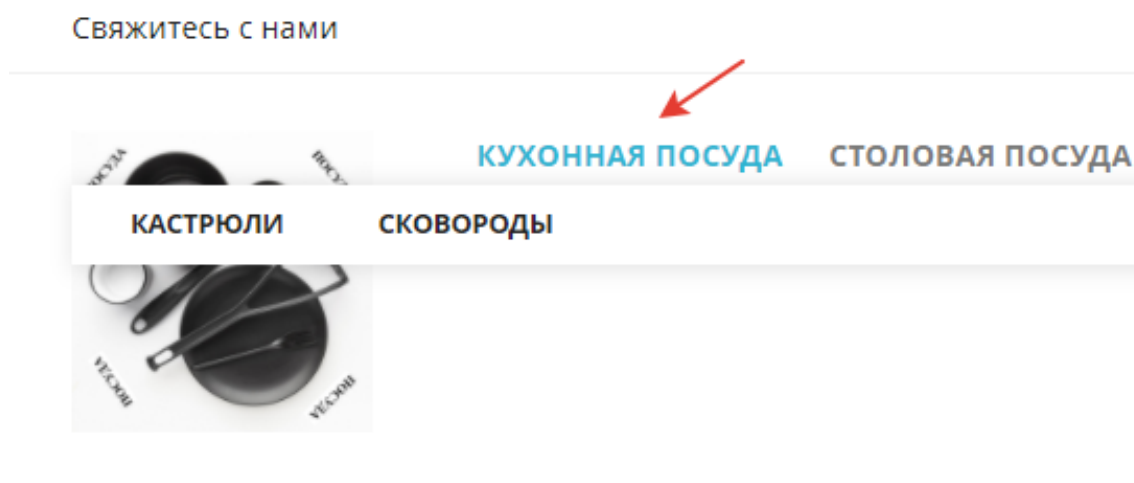


Рис. 2.10. Клиентская часть интернет-магазина

Изменим слайд-шоу на домашней странице. С помощью графического редактора создадим рисунки, в которых фотография посуды

соединена с прямоугольной однотонной областью, закрашенной серым цветом, – это графика для слайдов (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Рисунок для слайд-шоу

Для редактирования главной станицы в разделе Улучшения раскроем опцию Дизайн и выберем Шаблон и логотип. Зайдем на вкладку Pages Configuration и сделаем активной настройку Home page, раскроем поле Slider (рис. 2.12).

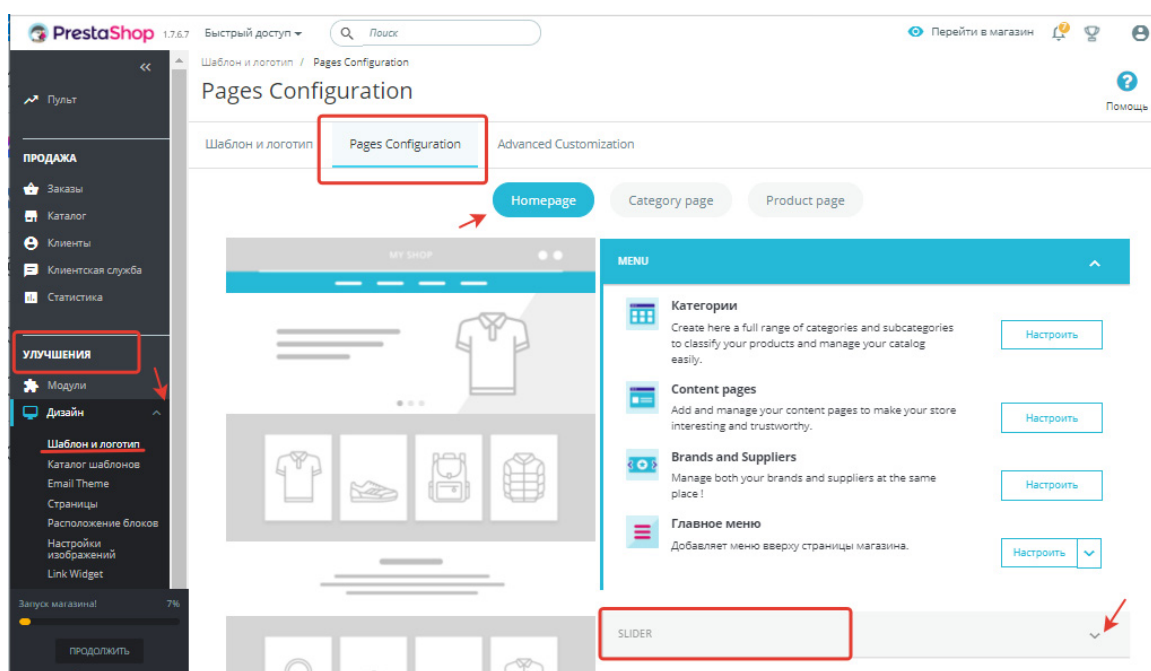


Рис. 2.12. Настройка домашней страницы

Перейдем в настройки модуля Слайдшоу (рис. 2.13).

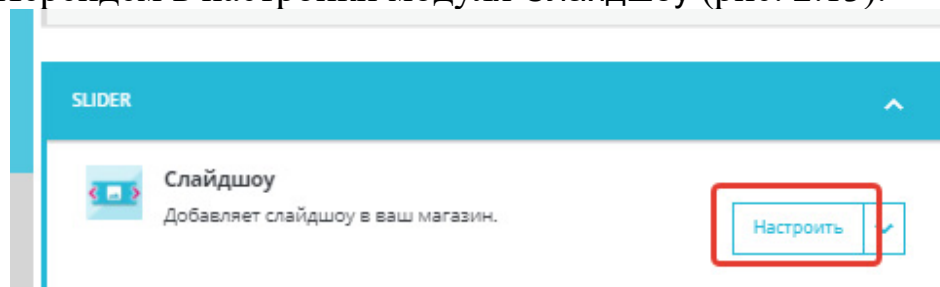


Рис. 2.13. Переход в модуль Слайдшоу

Можно изменить скорость смены слайдов или настроить параметры конкретного слайда (рис. 2.14).

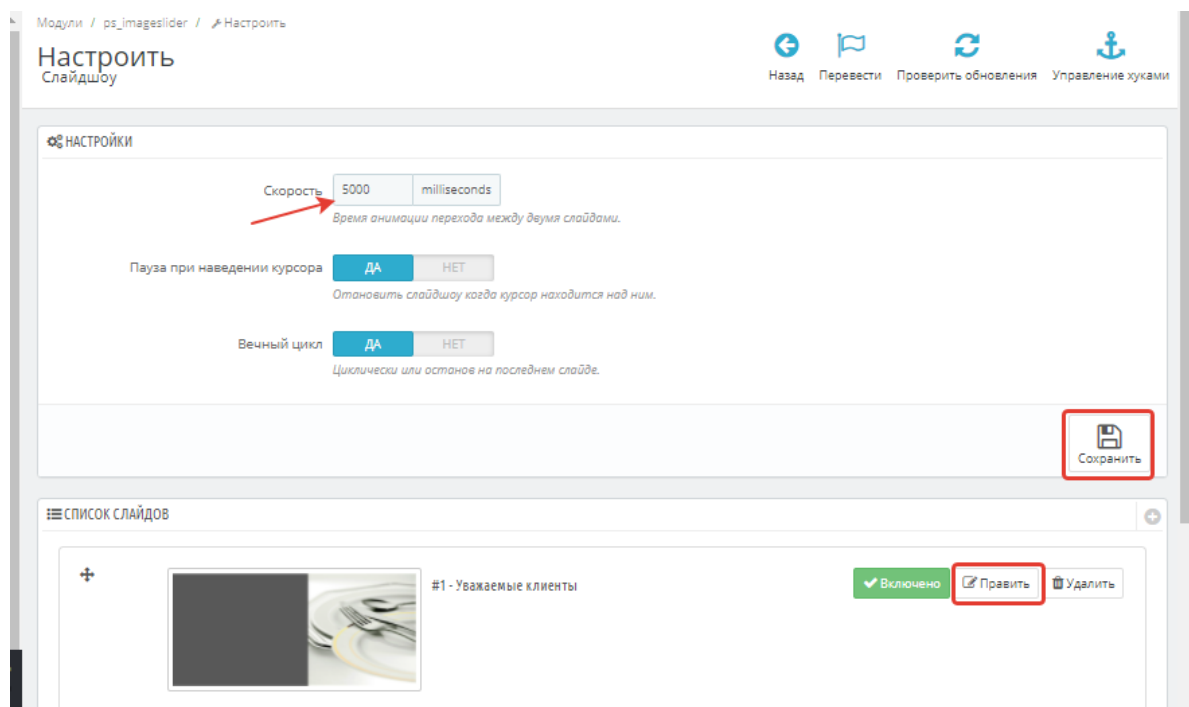


Рис. 2.14. Настройка слайдов

Изменим для каждого слайда файл с картинкой, обращение, ссылку (скопируем ссылку на нужную категорию из адресной строки клиентской части), подпись, описание и сохраним изменения (рис. 2.15).

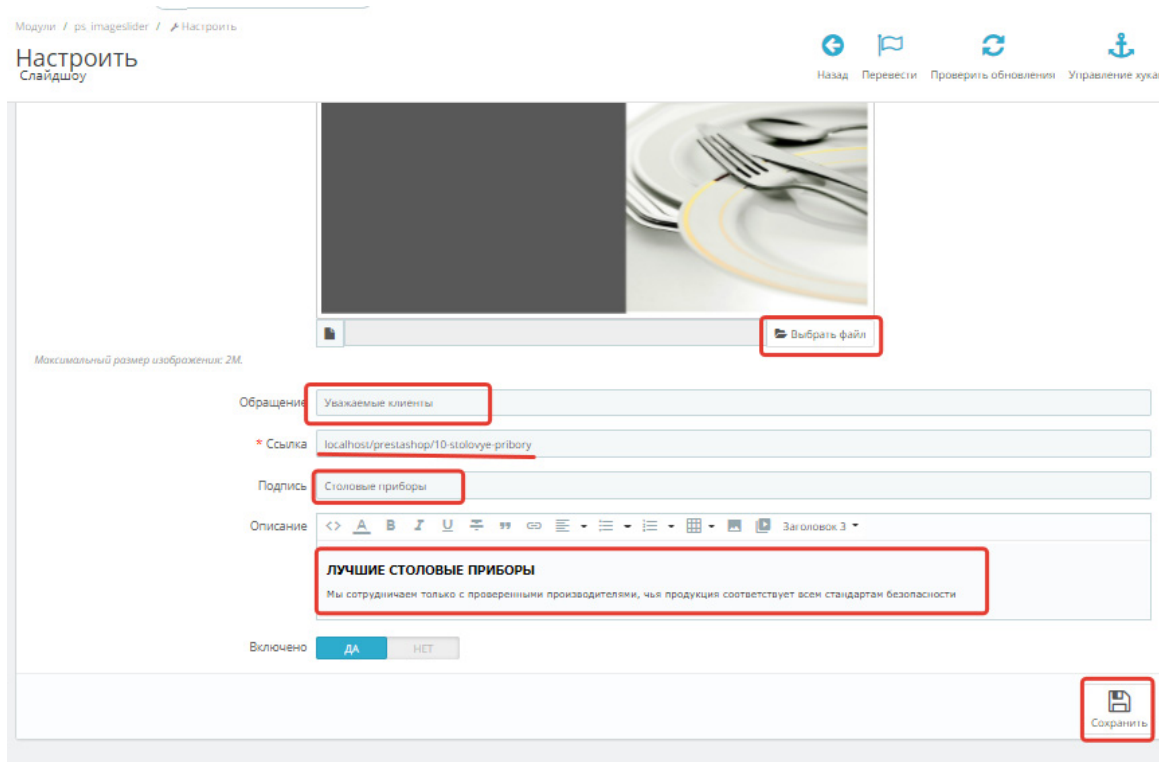


Рис. 2.15. Настройка слайдов

Результат в клиентской части представлен на рис. 2.16.

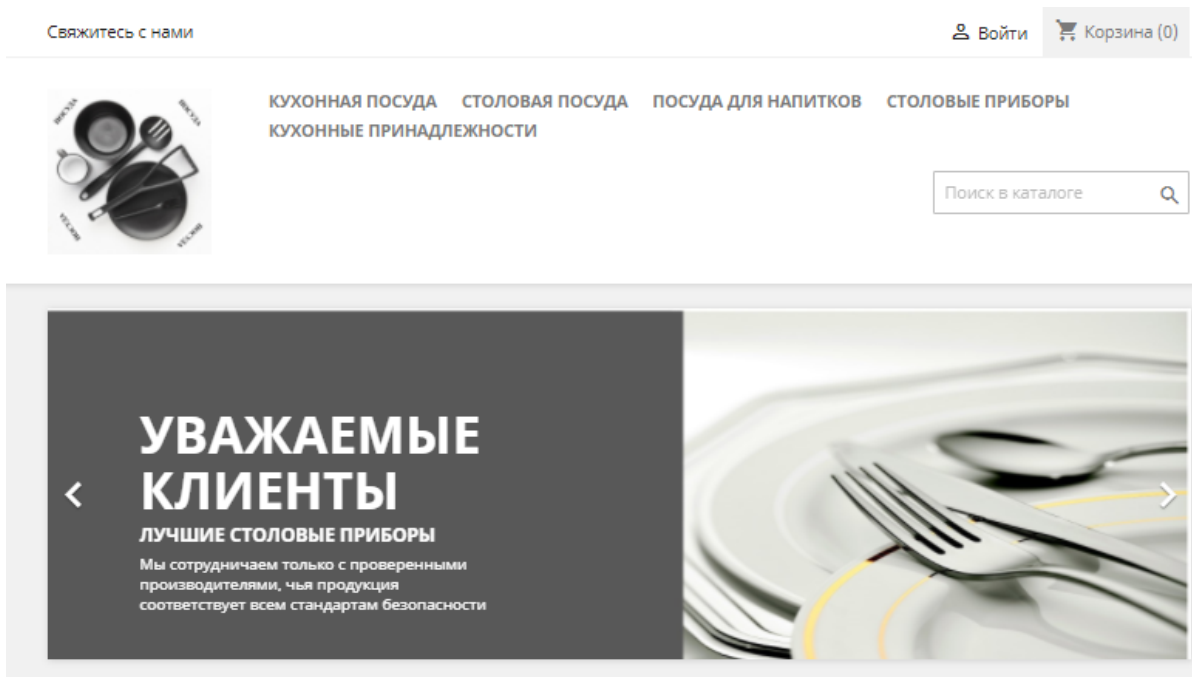


Рис. 2.16. Клиентская часть интернет-магазина
Далее займемся выкладкой товаров.

3. Формирование ассортимента магазина.

Карточка товара

3.1. Атрибуты товаров

Прежде чем добавить товары в категорию, проанализируем, какие атрибуты должны использоваться в его карточке. Эти атрибуты можно отображать слева в панели фильтрации списка товаров по значениям атрибутов. Просмотр категорий и атрибутов товаров в интернет-магазинах конкурентов позволяет получить представление, какие параметры товаров являются важными для пользователей и облегчают им сортировку и фильтрацию.

Рассмотрим для примера такую фильтрацию по значениям атрибутов для кастрюль на сайте одного из интернет-магазинов, предлагающих посуду (<https://posudamart.ru/catalog/posuda/kastryuli/>) (рис. 3.1).

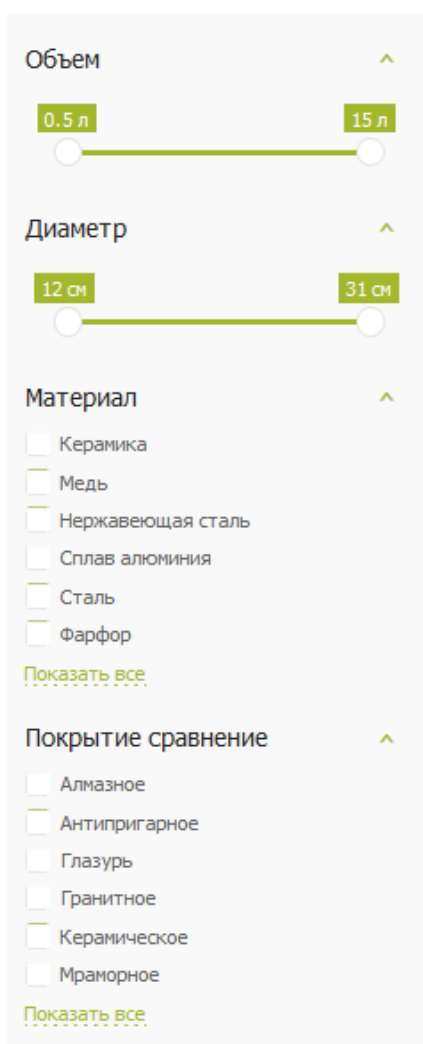


Рис. 3.1. Многоуровневая навигация по атрибутам товаров (фрагмент)

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

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

Эти характеристики желательно включить в описание товара.

Получить дерево покупательских решений на товары, представленные в магазине, можно при анализе запросов в поисковиках по характеристикам этих товаров, например воспользовавшись сервисом Яндекса wordstat.yandex.ru или сервисом Google trends.google.ru. Для работы с сервисом требуется аккаунт: @yandex.ru или @gmail.com.

Создадим таблицу атрибутов для товаров из категории Кухонная посуда, в которой представлены подкатегории: кастрюли и сковороды (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Атрибуты товаров в категориях Кастрюли и Сковороды

Категория	Атрибуты
Кастрюли	Объем
	Диаметр
	Материал
	Тип нагревательной поверхности
	Бренд
Сковороды	Объем
	Диаметр
	Материал
	Ручка
	Тип нагревательной поверхности
	Бренд

Выделенные атрибуты в целом одинаковые (только для сковороды используется дополнительный атрибут ручка, которая может быть съемной или фиксированной). Также у них примерно одинаковые возможные значения, поэтому можно создавать товары на основе одного и того же набора атрибутов и в категории Кастрюли, и в категории Сковороды.

Однако для чашек и стаканов атрибут «объем» будет иметь иной набор возможных значений (большая чашка и маленькая кастрюля могут иметь примерно одинаковый объем до одного литра, но на этом пересечение возможных значений заканчивается).

Создадим атрибуты из табл. 3.1 (пока без атрибута Ручка). В административной части магазина в левом меню перейдем на вкладку Атрибуты и характеристики в разделе Каталог (рис. 3.2).

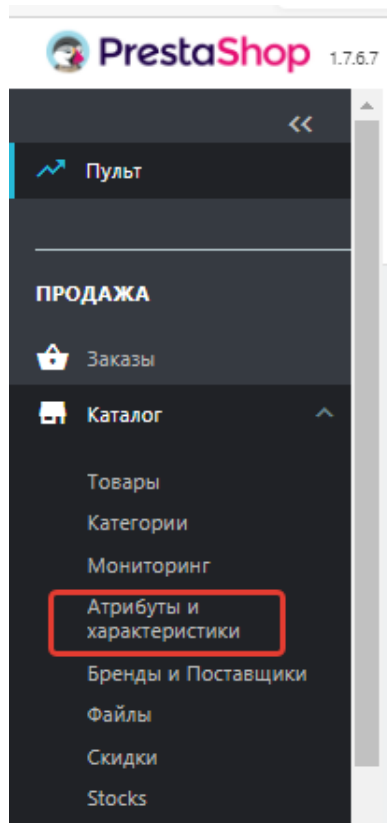


Рис. 3.2. Раздел Атрибуты и характеристики

На вкладке Атрибуты можно добавить атрибут или значение для уже созданного атрибута. В списке атрибутов уже присутствуют атрибуты, созданные при установке интернет-магазина по умолчанию как примеры. Не будем их удалять, а добавим новый атрибут (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Добавление нового атрибута

Начнем с создания атрибута Объем (рис. 3.4). Имя и публичное название могут отличаться: публичное название отображается в карточке товара и в панели многоуровневой навигации для товара, созданного с использованием атрибутов (комбинированный товар). Имя нужно, чтобы создавать одинаковые атрибуты с разными возможными значениями: объем кастрюли, объем чашки, объем миски. Остановимся на имени Объем, но в будущем протестируем возможность изменения имени.

Добавление нового атрибута

Атрибуты Характеристики

АТТРИБУТЫ

*

Имя

Объем

*

Публичное название

Объем

URL

При включённом модуле многоуровневой навигации можно создавать наилучшим образом представляющие атрибут. Стандартно используется название атрибута, но здесь можно изменить эту настройку.

Мета-заголовок

Объем посуды

При включённом модуле многоуровневой навигации можно создавать, выбирая слова, наилучшим образом представляющие атрибут. Стандартно используется название атрибута, но здесь можно изменить эту настройку.

Индексируемый

ДА

НЕТ

Использовать этот атрибут в URL, созданном модулем многоуровневой навигации.

*

Вид атрибута

Выпадающий список

Рис. 3.4. Настройка атрибута Объем

Для созданного атрибута введем необходимые значения (добавить значение): объем в литрах (рис. 3.5).

Добавление значения

Атрибуты Характеристики

ЗНАЧЕНИЯ

*

Группа атрибутов

Объем

*

Значение

1 л

URL

ru

При включённом модуле многоуровневой навигации можно создавать более подробные URL, выбирая слова, наилучшим образом представляющие атрибут. Стандартно используется название атрибута, но здесь можно изменить эту настройку.

Мета-заголовок

ru

При включённом модуле многоуровневой навигации можно создавать более подробные заголовки страниц, выбирая слова, наилучшим образом представляющие атрибут. Стандартно используется название атрибута, но здесь можно изменить эту настройку.

Отмена

Сохранить и добавить ещё значение

Рис. 3.5. Добавление значений для атрибута Объем

Добавим шесть возможных значений, которые можно увидеть, если щелкнуть на имени атрибута, в списке созданных атрибутов в интернет-магазине (рис. 3.6). Можно изменить позицию следования значений, так как они изначально упорядочиваются по моменту создания.

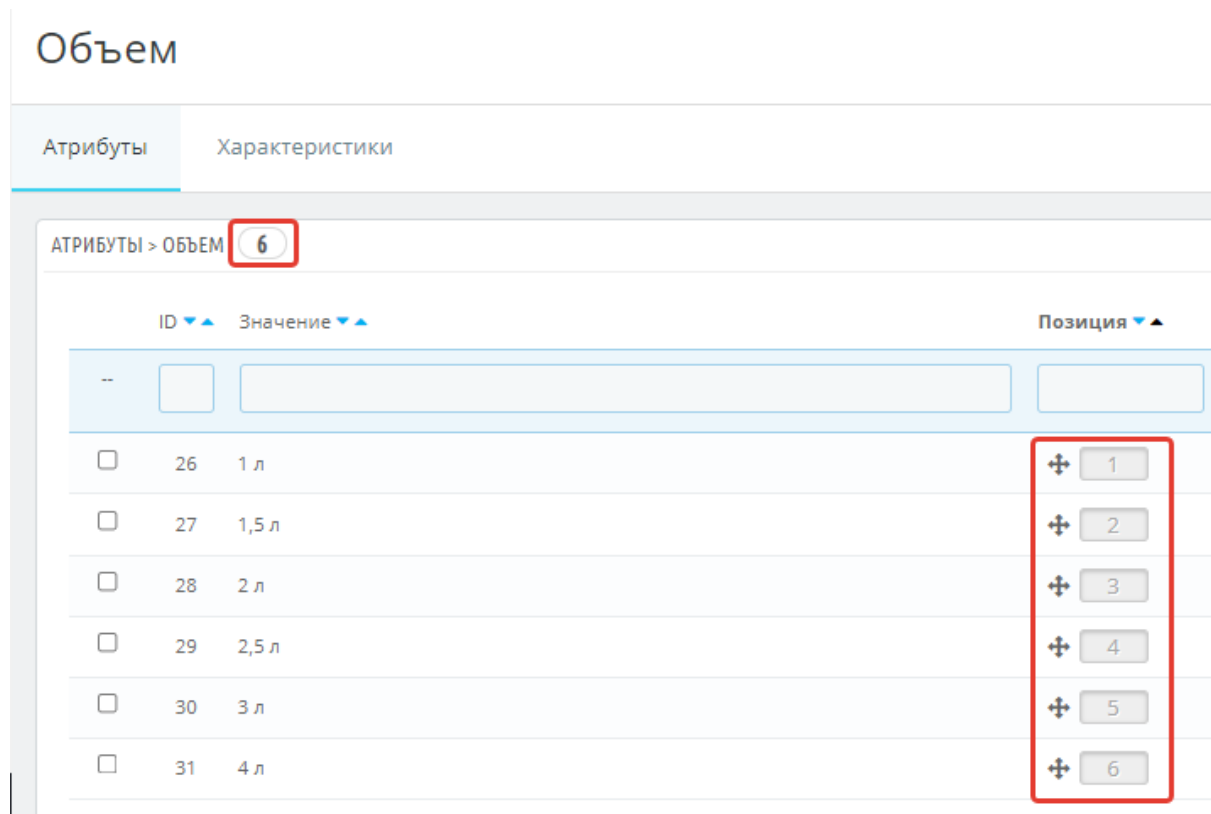


Рис. 3.6. Просмотр всех значений атрибута Объем

Добавим остальные запланированные атрибуты и их возможные значения (рис. 3.7).

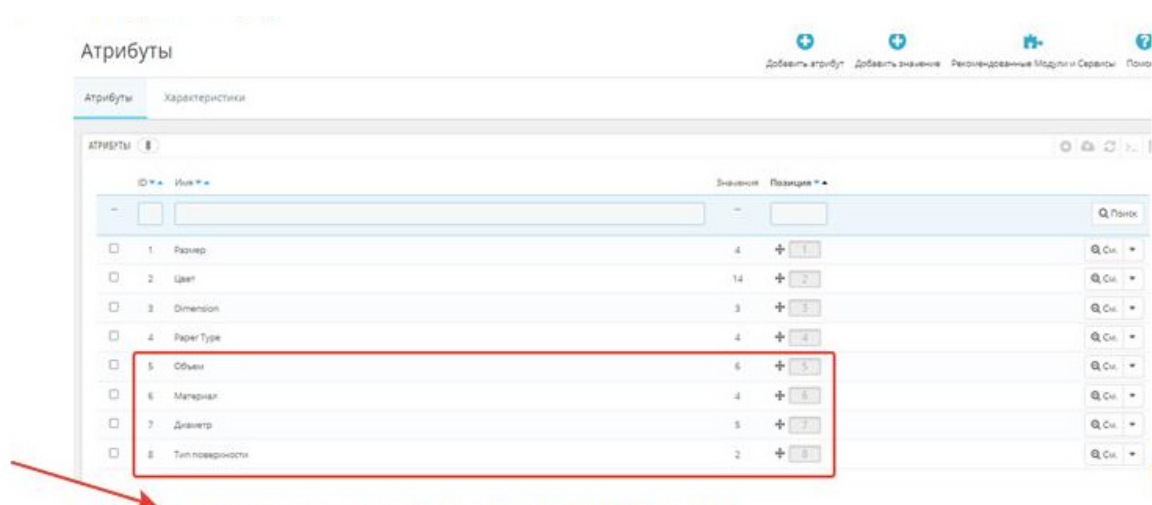


Рис. 3.7. Список всех добавленных атрибутов

Не добавлен атрибут бренд, так как он настраивается отдельно. В разделе Каталог в левом меню административной части магазина есть опция Бренды и поставщики. Логотипы добавляемых брендов настоящие, были созданы в графическом редакторе, аббревиатура компаний – просто набор букв. В демонстрационном магазине использование настоящих реквизитов компаний необязательно.

Добавим бренд кухонной посуды (рис. 3.8).

Добавим и второй бренд (рис. 3.9). Еще два бренда в списке были созданы при инсталляции магазина.

Бренды и Поставщики / Бренды

Добавить

Рекомендованные Модули и Сервисы

Бренды Поставщики

★ Бренды

* Имя APJ

Недопустимые символы: <-#{}

Краткое описание

Производитель высококачественной посуды для приготовления пищи

Разрешено символов 62 из 21844

Описание

Разрешено символов 0 из 21844

Логотип Logo1.png

Загрузить логотип бренда с компьютера. Browse

Мета-заголовок Кастриули и сковороды APJ

Недопустимые символы: <-#{}

Мета описание Кастриули и сковороды APJ

Недопустимые символы: <-#{}

Мета ключевые слова сковороды APJ кастриули APJ

Добавить тег

Рис. 3.8. Добавление бренда

Бренды (4)

Массовые действия

☐ Выбрать все

ID	Логотип	Имя	Адреса	Товары	Включено
Search ID		Поиск по имени			
☐ 3	APJ	APJ	--	0	✓
☐ 2	Graphic Corner	Graphic Corner	--	9	✓
☐ 4	JHKM	JHKM	--	0	✓
☐ 1	STUDIO DESIGN	Studio Design	1	9	✓

Рис. 3.9. Список брендов, представленных в магазине

3.2. Добавление товаров. Комбинированный товар

Приступим к созданию товаров. Товары в категории Кастрюли будут комбинированными, т.е. на основе созданных атрибутов, даже если в карточке товара будет доступна только одна комбинация атрибутов. Это необходимо для последующего отображения в клиентской части магазина многоуровневой фильтрации по атрибутам, которая будет настроена после добавления товаров в категорию.

Начальная вкладка (рис. 3.10) позволяет ввести название товара (название может быть для товара не уникальным, т.е. допускается создать множество товаров с названием Кастрюля).

Рис. 3.10. Заполнение вкладки Основные настройки для товара

Сводка и Описание предполагают более многословное и красочное представление характеристик и атрибутов товара. На этой вкладке также добавляется изображение товара (одно или несколько). Изображение, маркируемое обложкой, будет отображаться в списке товаров в категории. Справа от основных настроек можно установить переключатель на позицию Товар с комбинациями, и тогда в верхнем меню появится дополнительная вкладка комбинации. Также можно

ввести код товара – иначе артикул. Для артикула предлагается ввести следующие цифровые коды: первая цифра – номер категории верхнего уровня от 1 до 5 (при появлении дополнительных категорий они будут нумероваться следующими по порядку числами), вторая цифра – номер подкатегории, далее дефис и трехзначное число, обозначающее порядок добавления товаров в подкатеорию. Соответственно код первого добавляемого товара 11-001. В дальнейшем добавим в карточку связанные товары, как только добавленных товаров станет больше.

На вкладке Комбинации справа происходит выбор значений артикулов для настраиваемого товара (рис. 3.11).

The image shows a vertical list of four selection categories, each with a title and a list of options with checkboxes. The first category is 'Объем' (Volume) with options: 1 л, 1,5 л, 2 л (checked), 2,5 л, 3 л, 4 л. The second category is 'Материал' (Material) with options: Алюминий (checked), Нержавеющая сталь, Сталь, Чугун. The third category is 'Диаметр' (Diameter) with options: 20 см, 22 см (checked), 24 см, 26 см, 28 см. The fourth category is 'Тип поверхности' (Surface type) with options: Все нагревательные поверхности, исключая индукционные (checked), and Все нагревательные поверхности, включая индукционные.

Объем
☐ 1 л
☐ 1,5 л
☒ 2 л
☐ 2,5 л
☐ 3 л
☐ 4 л

Материал
☒ Алюминий
☐ Нержавеющая сталь
☐ Сталь
☐ Чугун

Диаметр
☐ 20 см
☒ 22 см
☐ 24 см
☐ 26 см
☐ 28 см

Тип поверхности
☒ Все нагревательные поверхности, исключая индукционные
☐ Все нагревательные поверхности, включая индукционные

Рис. 3.11. Заполнение вкладки Комбинации (правая панель выбора значений атрибутов)

Выбранные значения отображаются в поле управления комбинациями (рис. 3.12). Для создания комбинации (даже если настраива-

емая комбинация единственная) необходимо нажать кнопку **Generate**. Иначе настройки атрибутов не сохранятся.

Рис. 3.12. Создание настроенной комбинации

Созданная комбинация отобразится ниже (рис. 3.13). Она позволяет регулировать количество доступного к заказу товара и надбавку к базовой цене отдельно для каждой комбинации. Так как комбинация в этой карточке единственная, сейчас большой необходимости в этих опциях нет. Но если комбинаций несколько и среди них есть более востребованные у покупателей, то обычно для таких комбинаций действует надбавка. В случаях когда определенный цвет, дизайн и т.д. не пользуется спросом, можно установить дисконт.

Рис. 3.13. Отображение созданной комбинации

Далее настроим вкладку **Доставка** (рис. 3.14). Здесь можно установить габариты для упаковки изделия, а также вес и настроить особые условия, например дополнительную плату за доставку товара.

На вкладке **Цены** важна опция **Специальные цены** (рис. 3.15), которая позволяет устанавливать специальные цены для клиентов из разных стран, из разных групп клиентов, настроенных в магазине. В момент создания магазина настройкой специальных цен заниматься не будем, но при управлении магазином это чрезвычайно важная возможность гибко управлять ценой.

Основные настройки Комбинации **Доставка** Цены SEO Опции

Размеры посылки

Оптимизируйте стоимость доставки, указывая размеры товара

Ширина	Высота	Глубина	Вес
30 cm	30 cm	30 cm	1 kg

Время доставки

☐ Нет
☒ Стандартное время доставки [\[?\]](#) [править](#)
☐ Особое время доставки для товара

Время доставки товаров в наличии:

Доставлено в течение 3-4 дней

Оставьте пустым для отключения.

Время доставки товаров, которых можно заказывать, но нет в наличии:

Доставлено в течение 5-7 дней

Оставьте пустым для отключения.

Отгрузочные платежи

Требуется ли доп. плата за отгрузку этого товара?

200,000000 Р

Доступные перевозчики

☐ Tableware (Самовывоз)
☒ My carrier (Доставка на следующий день!)

Рис. 3.14. Настройка вкладки Доставка

Кастрюля

Основные настройки Комбинации Доставка **Цены** SEO Опции

Розничная цена

Цена без НДС	Цена с НДС
900,000000 Р	1062 Р

Налоговые правила

RU Standard Rate (18%) [\[?\]](#) [Управление налоговыми](#)

☐ Показывать флажок "Распродажа" на странице товара и в прайс-листах.

Итоговая розничная цена: 1 062,00 Р с НДС / 900,00 Р без НДС

Закупочная цена

Цена без НДС

0,000000 Р

Специальные цены

[+ Добавить другую цену](#)

Рис. 3.15. Настройка вкладки Цена

Вкладка SEO позволяет настроить мета-теги (рис. 3.16) для карточки товара, которые облегчают индексацию страницы поисковыми роботами и позволяют получить органический трафик, т.е. переходы со страниц запросов в поисковиках. Для этого мета-теги должны быть такими, чтобы страница товара появлялась в выдаче поисковика по определенным запросам пользователей.

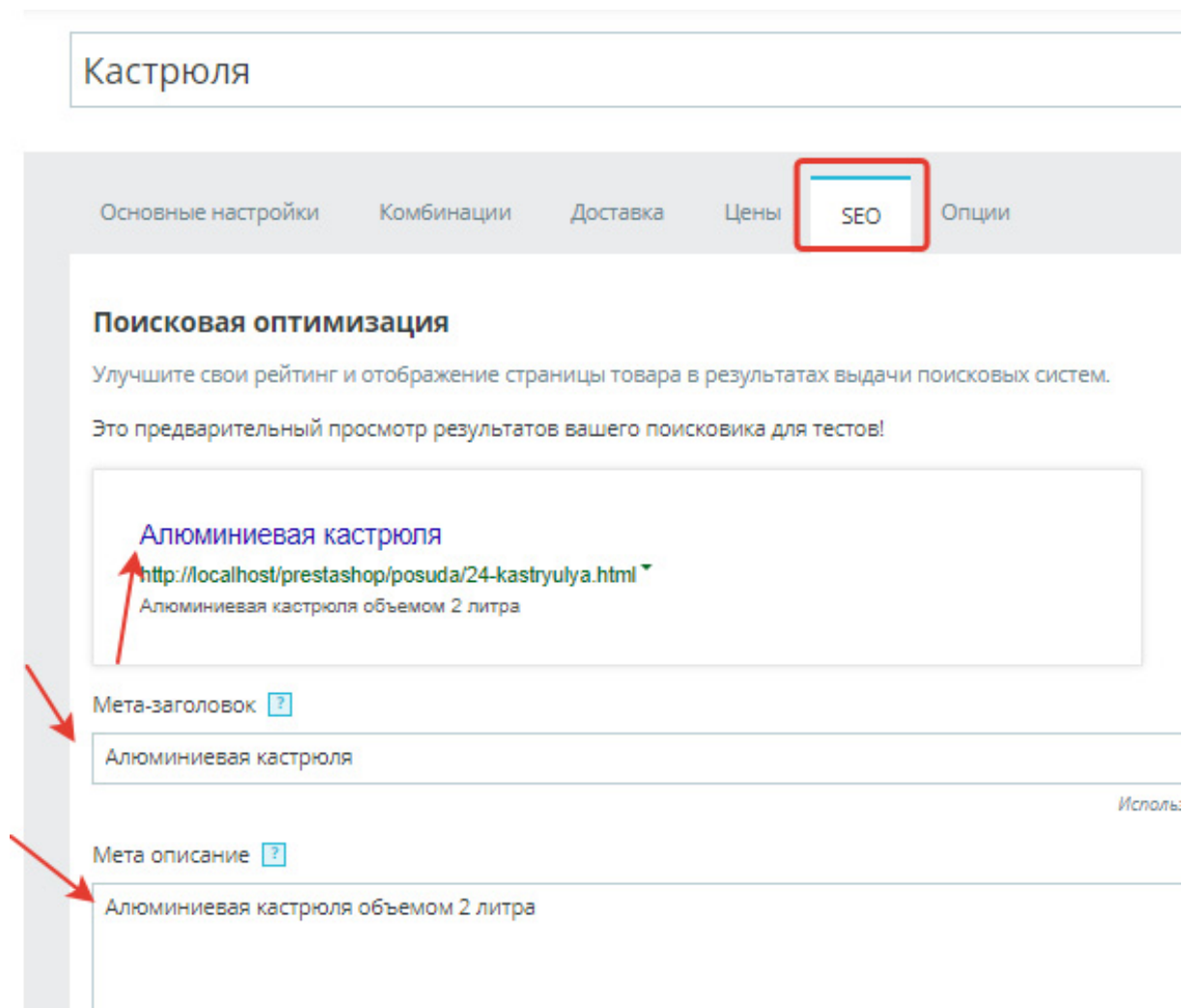


Рис. 3.16. Настройка вкладки SEO

Для облегчения поиска внутри магазина можно настроить теги на вкладке Опции (рис. 3.17).

Сохраняем настройки для создаваемого товара и переходим в каталог товаров, там должен появиться созданный товар (рис. 3.18). Но если обновить клиентскую часть магазина, товар мы не увидим. Это связано с неактивным статусом товара.

Кастрюля

Стандартный тов

Основные настройки Комбинации Доставка Цены SEO **Опции**

Видимость

Где вы хотите разместить товар?

Везде

☒ Можно заказывать ☐ Только для WEB (не продаётся в рознице)

Теги

кастрюля 2 литра x кастрюля АВJ x алюминиевая кастрюля x

Используйте запятую, чтобы создать отдельные теги. Например: платье, хлопок, вечернее платье.

Теги помогают вашим клиентам искать товары в строке поиска. [Подробнее](#)

Состояние и артикулы

Состояние ?

Новое

☐ Показывать состояние на странице товара

Рис. 3.17. Настройка вкладки Опции

Каталог / Товары

Товары

Новый товар Рекомендованные Модули и Сервисы Помощь

Фильтр по категориям Массовые действия

☐ Выбрать все

ID	Изображение	Имя	Код	Категория	Цена без НДС	Цена с НДС	Количество	Статус	Действия
Мин. Макс.		Поиск по имени	Поиск по артику	Категория поиска	Мин. Макс.		Мин. Макс.		Поиск
☐ 24		Кастрюля	11_001	Посуда	900,00 Р	1 062,00 Р	10	☒	

Рис. 3.18. Изменение статуса товара

Щелчок мыши на крестике изменяет статус товара (рис. 3.19), и после обновления он будет отображаться в клиентской части магазина.

Товары

Новый товар Рекомендованные Модули и Сервисы Помощь

Товар(ы) активирован(ы).

Фильтр по категориям Массовые действия

☐ Выбрать все

ID	Изображение	Имя	Код	Категория	Цена без НДС	Цена с НДС	Количество	Статус	Действия
Мин. Макс.		Поиск по имени	Поиск по артику	Категория поиска	Мин. Макс.		Мин. Макс.		Поиск
☐ 24		Кастрюля	11_001	Посуда	900,00 Р	1 062,00 Р	10	☒	

Рис. 3.19. Изменение статуса товара

Для сохранения внесенных изменений в настройки товара щелкаем по кнопке Сохранить внизу страницы товара, для перехода в список товаров используем кнопку Перейти в каталог (рис. 3.20).



Рис. 3.20. Опции для работы с настройками товаров

Если нужно создать товар, который похож на уже внесенный, то можно воспользоваться опцией Дублировать товар (рис. 3.20) и затем внести необходимые изменения (рис. 3.21).

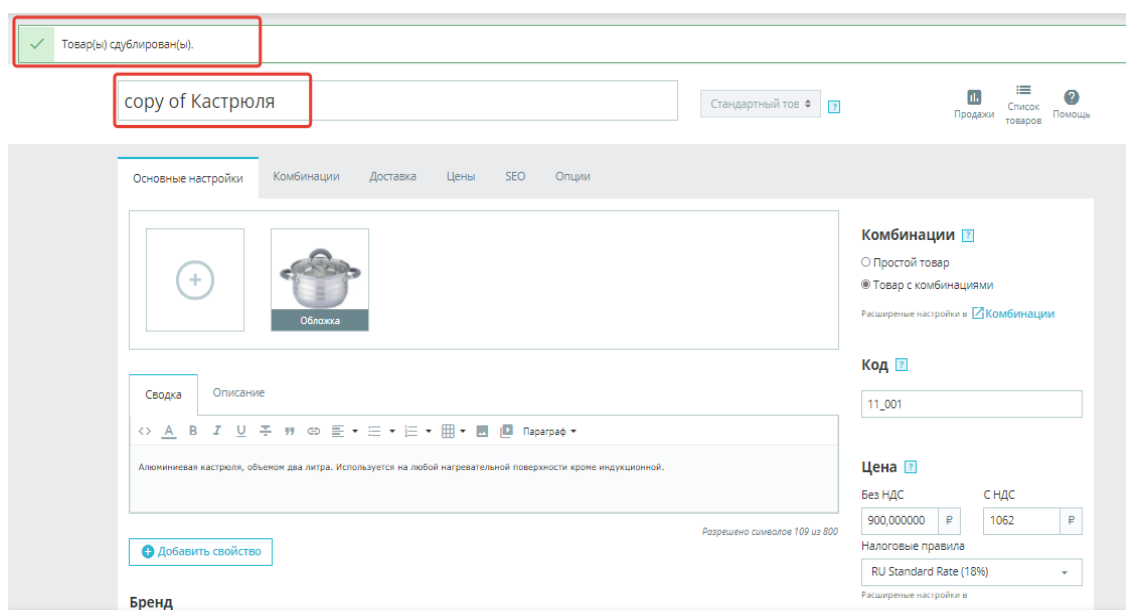


Рис. 3.21. Создание дубликата товара

Создадим товар с более чем одной комбинацией. Допустим, что эмаль на внешней части кастрюли из нержавеющей стали имеет две расцветки: бежевую и красную. Внесем оба варианта дизайна в карточку товара, выбрав в настройках Товар с комбинациями (рис. 3.22). В комбинациях выберем два цвета и настроим остальные атрибуты, сгенерируем комбинации (рис. 3.23).

Будут созданы две комбинации с одним и тем же изображением, определенным как обложка на вкладке Основные настройки. Влияние на цену и Количество товара можно изменить, не входя в комбинацию, но сменить изображение на верное можно только в настройках комбинации. Справа в списке комбинаций есть значок перо, который позволяет вносить изменения не в сам товар, а в его комбинацию (рис. 3.24).

Для бежевого товара активно верное изображение (рис. 3.25), а при настройке красного изменим активное изображение. При наличии дополнительных изображений в каждой комбинации можно сделать активными сразу несколько. Общий код товара 11-003, но для комбинаций добавим первые буквы названия цветов на английском: 11-003b для бежевого и 11-003r для красного.

Рис. 3.22. Вкладка Основные настройки для товара с двумя комбинациями

Рис. 3.23. Вкладка Комбинация для товара

Кастрюля

Стандартный тов ?

Основные настройки

Комбинации

Доставка

Цены

SEO

Опции

Управление комбинациями вашего товара ?

Для добавления комбинаций сперва нужно создать подходящие атрибуты и значения в разделе **Атрибуты и Характеристики**. Затем вам будет нужно указать соответствующие требуемым атрибутам (например, "размер" или "цвет") значения ("XL", "Красный", "Все", и т.д.) в поле снизу или в правой колонке. Клик на кнопку "Сгенерировать" автоматически создаст все необходимые вам комбинации!

Объедините несколько атрибутов, т.е.: "Размер:все", "Цвет: красный".

Generate

Групповые действия (выбрано комбинаций: 0/2)

☐	Комбинации	Влияние на цену	Итоговая Цена	Количество	Комбинация по умолчанию
☐	 Цвет - Бежевый, Объем - 3 л, Материал - Нержавеющая сталь, Тип поверхности - Все нагревательные поверхности, исключая индукционные, Диаметр - 26 см	₽ 0.000000	0.000000 ₽	10	  
☐	 Цвет - Красный, Объем - 3 л, Материал - Нержавеющая сталь, Тип поверхности - Все нагревательные поверхности, исключая индукционные, Диаметр - 26 см	₽ 0.000000	0.000000 ₽	0	  

Рис. 3.24. Переход к настройкам отдельных комбинаций товара

Кастрюля

Стандартный товар ?

← Вернуться к товару

Подробности комбинации - Цвет - Бежевый, Объем - 3 л, Материал - Нержавеющая сталь, Тип поверхности - Все нагревательные поверхности, исключая индукционные, Диаметр - 26 см

☒ Задать как комбинацию по умолчанию

Количество

Доступно с даты

Мин. количество в продаже

Код

10

2021-09-15

1

11-003b

Запасы

Расположение склада

Низкий уровень запасов

Оставьте пустым для отключения

☐ Уведомить меня по e-mail, когда количество не больше этого ?

Цена и влияние

Закупочная цена

Влияние на цену (с НДС)

Влияние на цену (с НДС)

0

0.000000

0

Влияние на цену (с НДС)

Влияние на вес

0.000000

kg 0

Особые артикулы

Код ISBN

EAN-13 или JAN штрих-код

UPC штрих-код

Изображения

Выберите изображения для публикации 1/2




Рис. 3.25. Настройка отдельной комбинации

Внесем остальную информацию в карточку товара и протестируем отображение карточки товара в клиентской части (рис. 3.26, 3.27), не забываем сменить статус в списке товаров на активный (т.е. крестик на галочку).

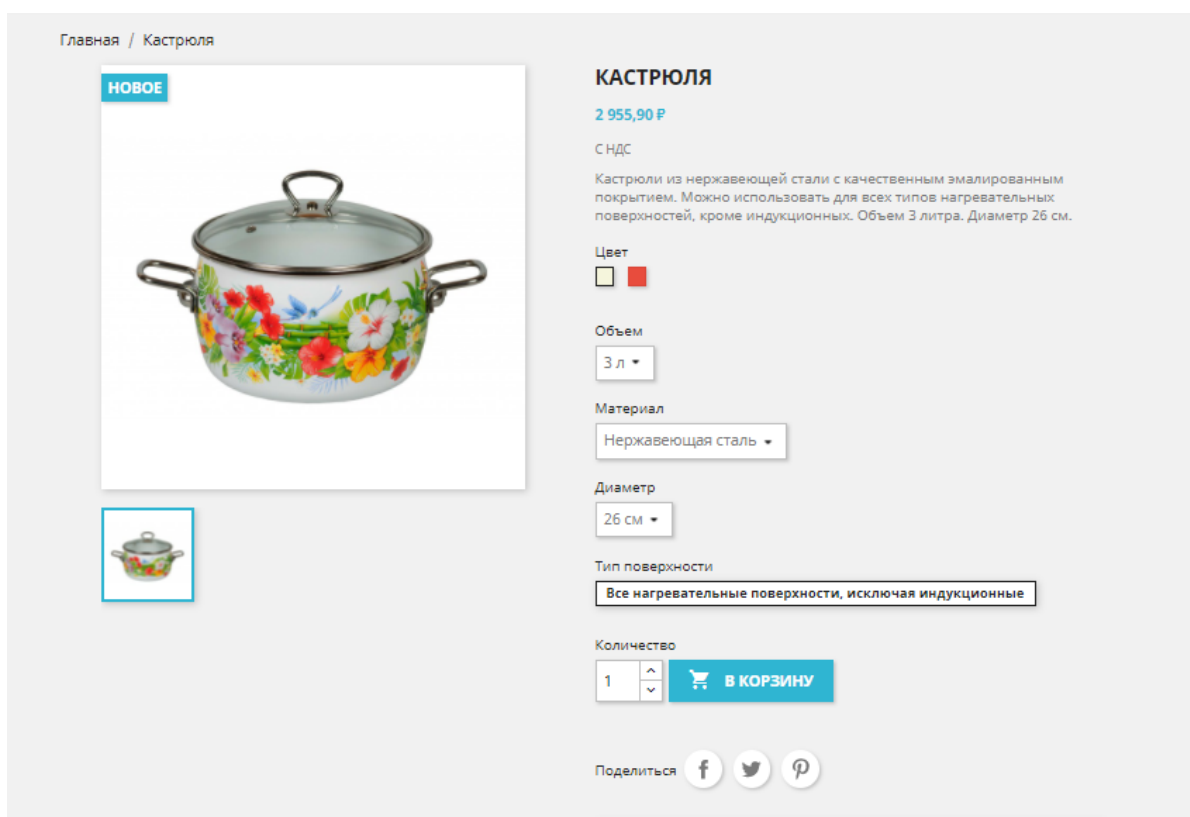


Рис. 3.26. Отображение кастрюли бежевого цвета

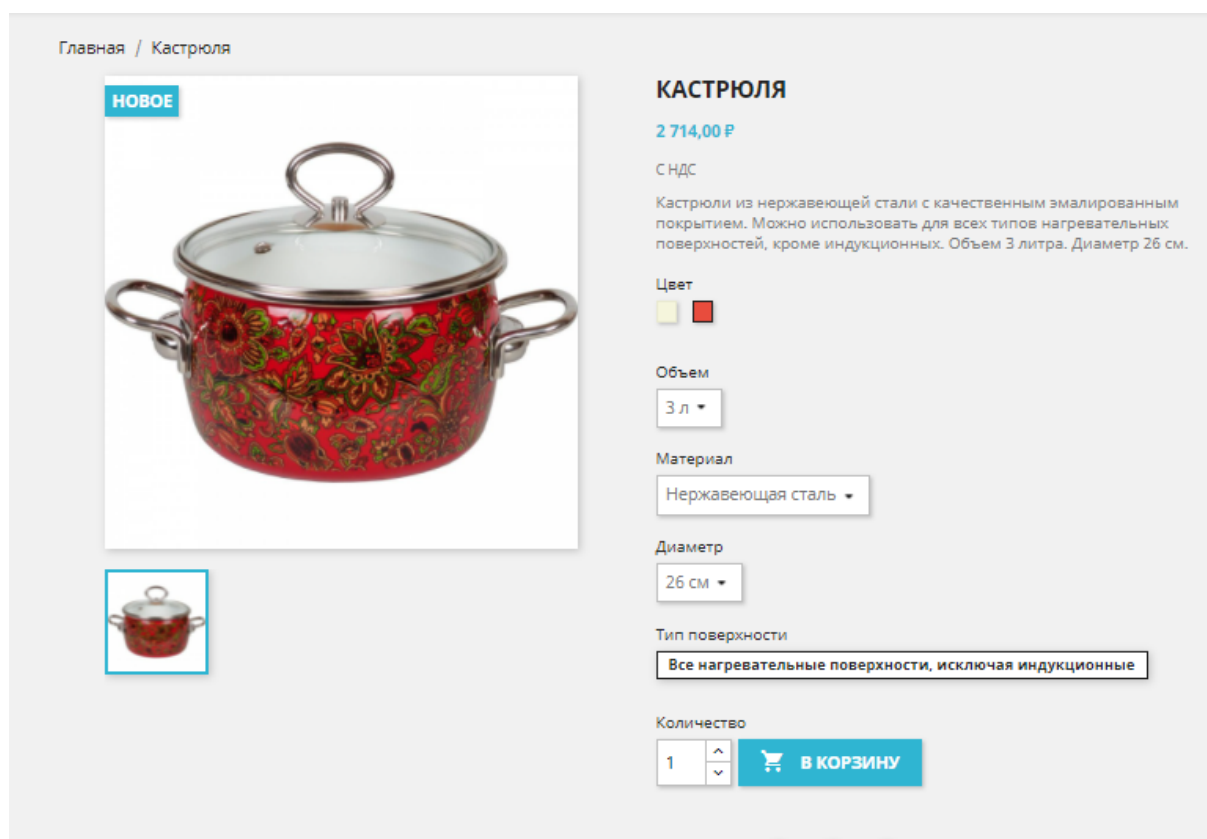


Рис. 3.27. Отображение кастрюли красного цвета

3.3. Многоуровневая навигация

Приступим к настройке многоуровневой фильтрации, так как внесено уже три товара, один из которых имеет две различные комбинации. В категории Улучшения раскроем опцию Модули и перейдем в Управление модулями (Module Manager). В категории Дизайн и Навигация найдем модуль Многоуровневая навигация (рис. 3.28). Если он не отображается в начале списка, то раскрываем остальные позиции с помощью щелчка на ссылке Еще. Раскрываем по крайней правой стрелке меню для модуля и выбираем Настроить.

Выбираем правку пользовательского шаблона фильтров (рис. 3.29).

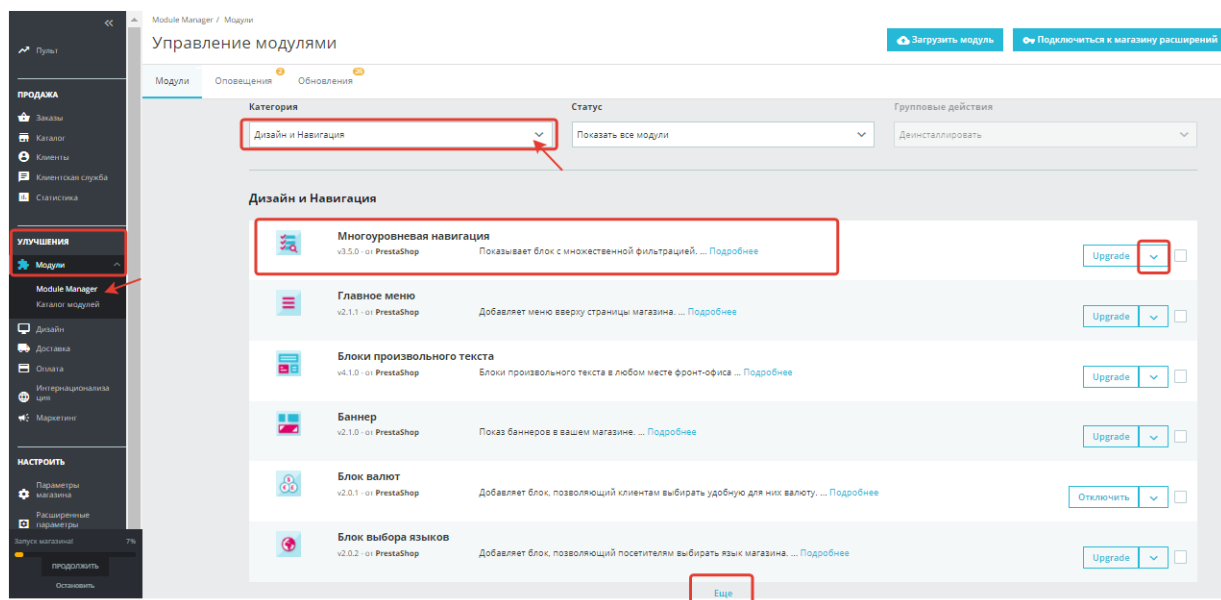


Рис. 3.28. Доступ к модулю Многоуровневая навигация

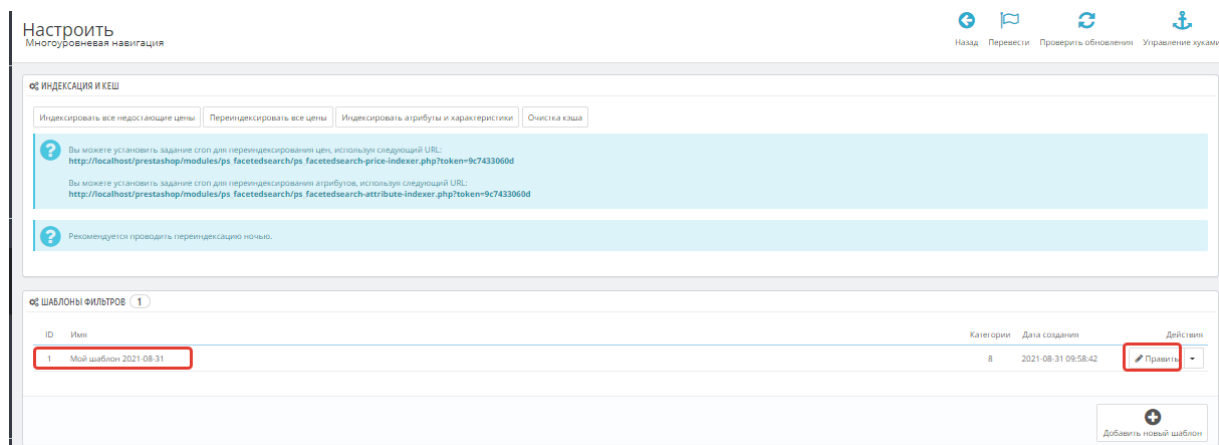


Рис. 3.29. Переход к редактированию пользовательского шаблона фильтров

Делаем активными все категории, в которых нужна многоуровневая навигация по атрибутам. Отключаем те атрибуты, которые были созданы при инсталляции магазина и нам не пригодятся (рис. 3.30).

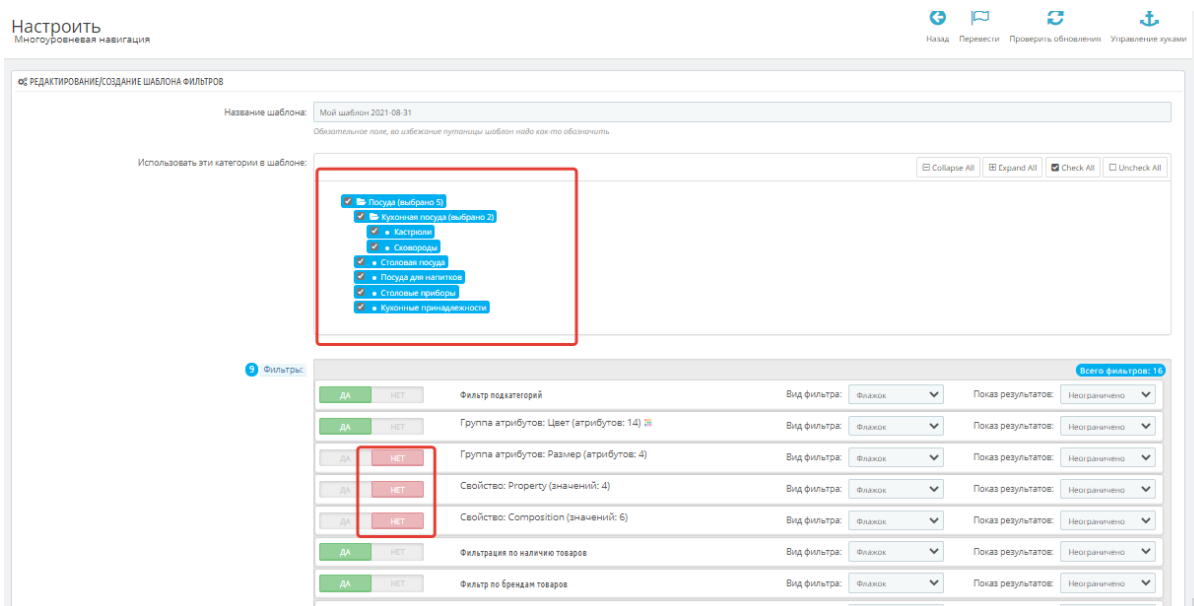


Рис. 3.30. Настройка шаблона фильтров

Подключаем недавно созданные атрибуты (рис. 3.31), которые пока отключены. После добавления новых атрибутов редактирование шаблона фильтров придется повторить.



Рис. 3.31. Подключение созданных атрибутов к многоуровневой навигации

После сохранения настроек рекомендуется очистить кэш и провести индексацию атрибутов (рис. 3.32).

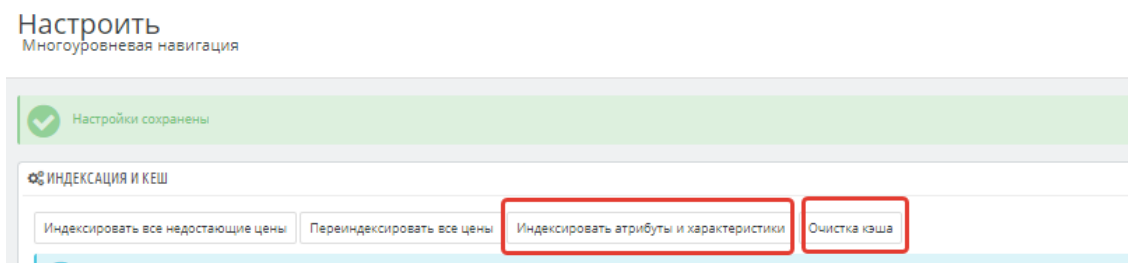


Рис. 3.32. Дополнительные действия для корректного функционирования модуля

Теперь можно обновить клиентскую часть магазина и проверить, как работает многоуровневое меню (рис. 3.33).

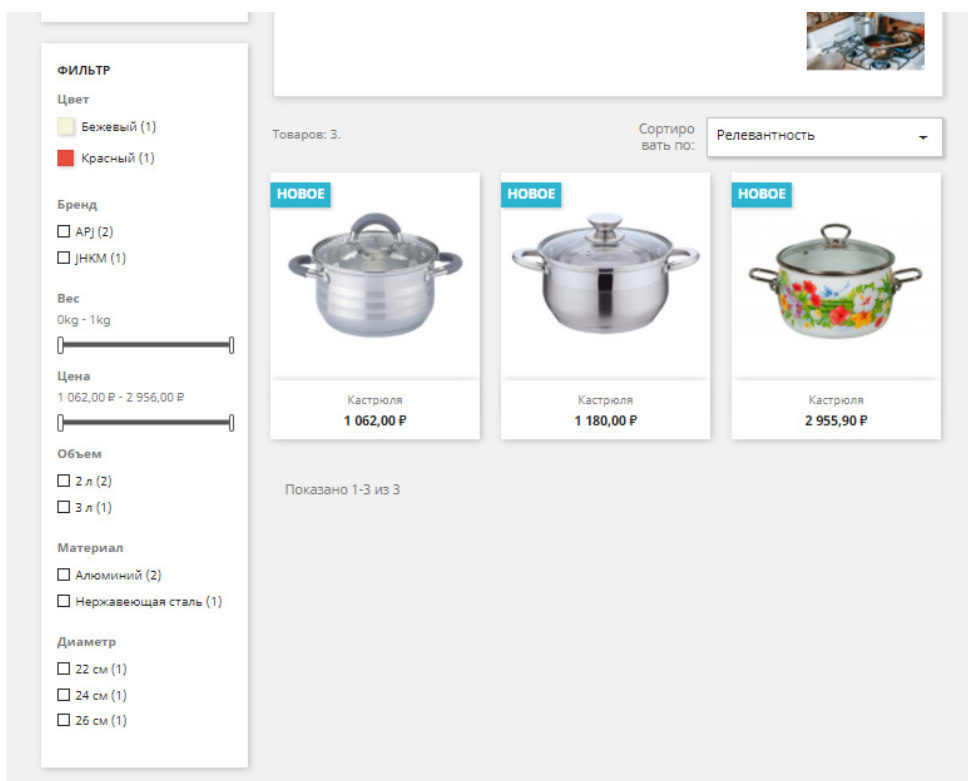


Рис. 3.33. Тестирование работы многоуровневой навигации в клиентской части магазина

Если в будущем нам понадобится атрибут Объем, но для новой категории товара, имеющей совершенно другие возможные значения, то имя атрибута можно изменить, не изменяя отображение атрибута в карточке товара и в многоуровневом меню фильтрации по атрибутам (рис. 3.34, 3.35).

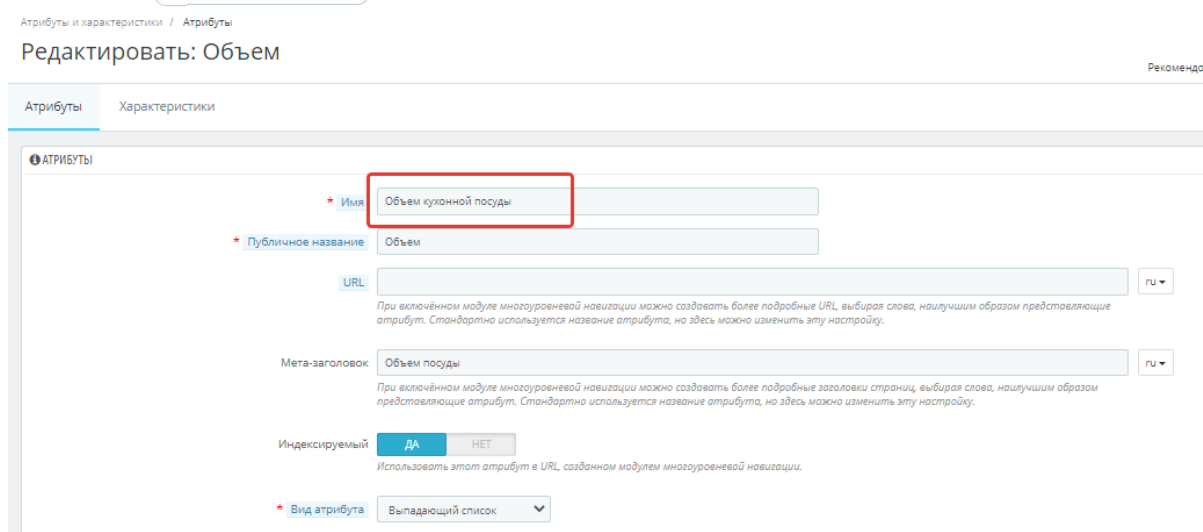


Рис. 3.34. Изменение имени ранее созданного атрибута

Управление комбинациями вашего товара ?

Для добавления комбинаций сперва нужно создать подходящие атрибуты и значения в разделе **Атрибуты и Характеристики**.
 Затем вам будет нужно указать соответствующие требуемым атрибутам (например, "размер" или "цвет") значения ("XL", "Красный", "Все", и т.д.) в поле снизу или в правой колонке. Клик на кнопке "Сгенерировать" автоматически создаст все необходимые вам комбинации!

Generate

Групповые действия (выбрано комбинаций: 0/2)

☐	Комбинация	Влияние на цену	Итоговая Цена	Количество	Комбинация по умолчанию
☐	 Цвет - Красный, Объем кухонной посуды - 3 л, Материал - Нержавеющая сталь, Тип поверхности - Все нагревательные поверхности, исключая индукционные, Диаметр - 26 см	P 0.000000	2300.000000 Р	15	☐
☐	 Цвет - Бежевый, Объем кухонной посуды - 3 л, Материал - Нержавеющая сталь, Тип поверхности - Все нагревательные поверхности, исключая индукционные, Диаметр - 26 см	P 205.000000	2505.000000 Р	10	☒

Размер

☐ S
 ☐ M
 ☐ L
 ☐ XL

Цвет

Серый

Темно-серый

Бежевый

Белый

Белый с оттенком

Красный

Черный

Верблюжий

Оранжевый

Синий

Зеленый

Желтый

Коричневый

Розовый

Dimension

☐ 40x60cm
 ☐ 60x90cm
 ☐ 80x120cm

Paper Type

Объем кухонной посуды

Материал

Рис. 3.35. Синхронное изменение имени во всех настройках, где оно используется

Товарные карточки созданы. Первые товары выложены. Теперь можно приступить к реализации стратегий увеличения продаж: настроить рекомендации, создать наборы товаров.

4. Увеличение среднего чека: наборы товаров, рекомендации

4.1. Рекомендации

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

Рекомендации стандартно бывают трех видов: похожие товары, сопутствующие товары и перекрестные продажи.

Похожие товары – товары из той же 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, статистики продаж) можно корректировать рекомендации в соответствии с нужным магазину результатом.

Сопутствующие товары – это товары-компаньоны к просматриваемому товару:

- дополнения к основному товару: батарейки, ремешки, аксессуары (если речь об одежде);
- средства по уходу: кремы, спреи, салфетки и т.п.;
- системы хранения: кофры, органайзеры, шкапулки;
- услуги: дополнительная гарантия, сервис по упаковке (для подарков).

Перекрестные продажи – это наиболее ходовой товар, который приносит большую прибыль магазину, так как при низкой себестоимости может иметь очень большую наценку, оставаясь для покупателя дешевым в сравнении с другими товарами. Такие товары при правильной организации продаж приносят очень существенную прибыль магазину. Главное – напомнить клиенту об этих товарах, и спонтанные покупки 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 пользователей на такие рекомендации.

В базовой установке CMS PrestaShop есть возможность настроить в карточке товара только связанные товары, которые могут относиться ко всем трем типам (перекрестные, похожие и сопутствующие). Более тонкие настройки рекомендаций доступны в бесплатных и платных модулях, расширяющих базовый функционал системы и устанавливаемых дополнительно.

В CMS PrestaShop есть бесплатный модуль, который устанавливается дополнительно и позволяет пользователю видеть в карточке товара недавно просмотренные товары. В интернет-магазинах сохранение для клиента истории его просмотров в товарных категориях – это стандарт обслуживания: можно не рекомендовать товары покупателю, но удобство возврата к уже просмотренным товарам должно быть априори.

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

4.2. Добавление товаров.

Простой товар. Набор товаров

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

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.

Создадим набор, состоящий из двух простых товаров: ложки кухонной и лопатки кулинарной, который разместим в категории Кухонные принадлежности.

Приступим к созданию простых товаров, входящих в набор (рис. 4.1, 4.2). Для простого товара можно воспользоваться быстрым

внесением дополнительных настроек, разнесенных по разным вкладкам, но доступным в правой части вкладки Основные настройки.

Рис. 4.1. Создание простого товара: ложка кухонная

Рис. 4.2. Создание простого товара: лопатка кулинарная

Создадим набор товаров (рис. 4.3), сменив справа от названия набора позицию Стандартный товар на Набор товаров. В основных настройках появляется возможность добавить товар. И как только начинаем набирать название товара в строке поиска в опции Добавить товар, он отображается под строкой поиска для добавления. Жмем кнопку Добавить товар, и он будет отображаться сверху, а в поле Добавить товар можно будет искать следующий для добавления.

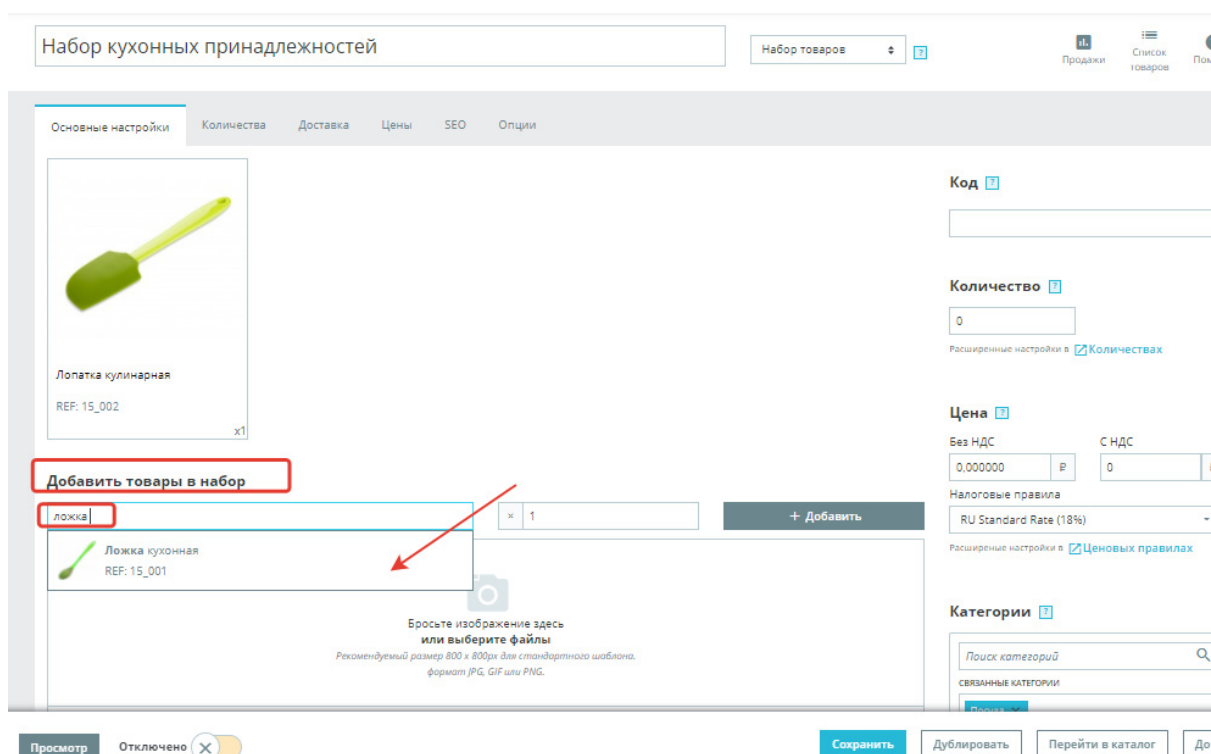


Рис. 4.3. Добавление простых товаров в набор

Добавим обложку товара, которая будет отображаться в списке товаров (рис. 4.4). Обложка сделана в графическом редакторе простым совмещением двух картинок товаров.

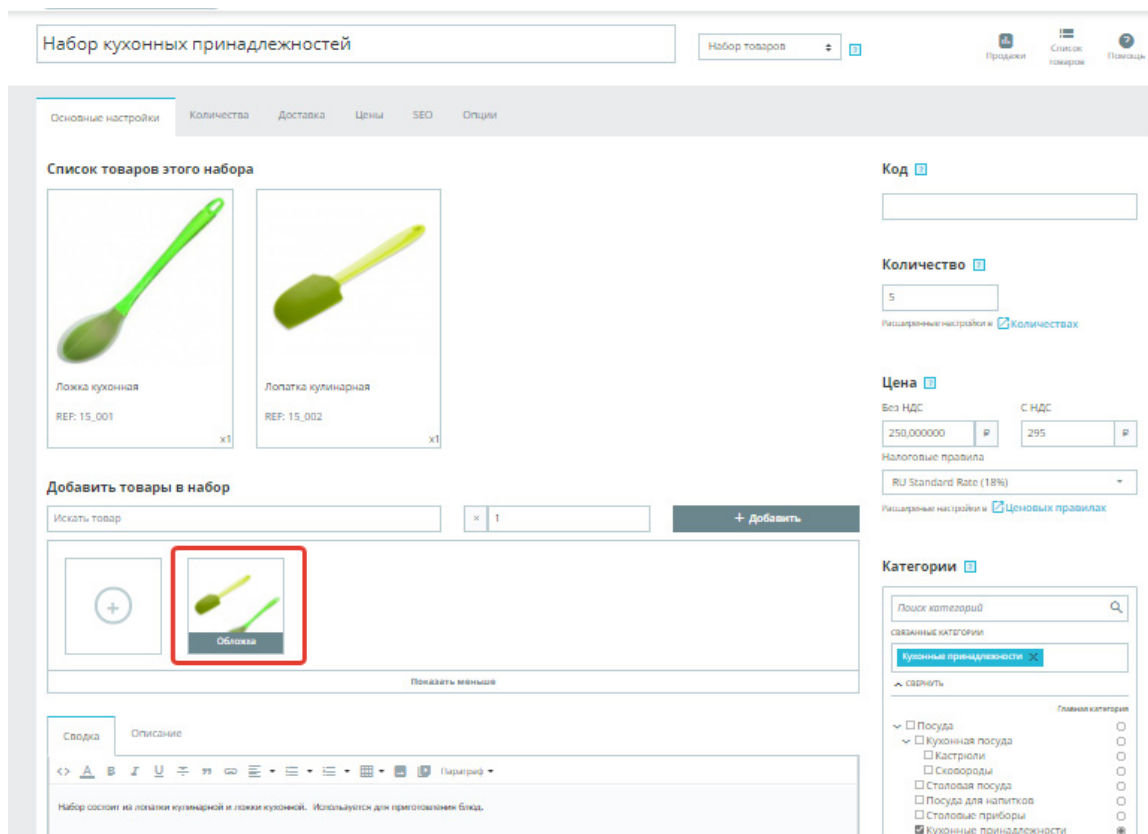


Рис. 4.4. Добавление изображения набора товаров

После заполнения остальных вкладок и сохранения изменений в настройках перейдем в каталог товаров (рис. 4.5). Сделаем активным только набор.

	Ложка кулонная	15_001	Посуда	150,00 Р	177,00 Р	10	☐		
	Лопатка кулинарная	15_002	Посуда	150,00 Р	177,00 Р	10	☐		
	Набор кулонных принадлежностей		Кулонные принадлежности	250,00 Р	295,00 Р	5	☒		

Рис. 4.5. Изменение статуса для набора товаров

Протестируем, как отображается набор в клиентской части магазина (рис. 4.6).

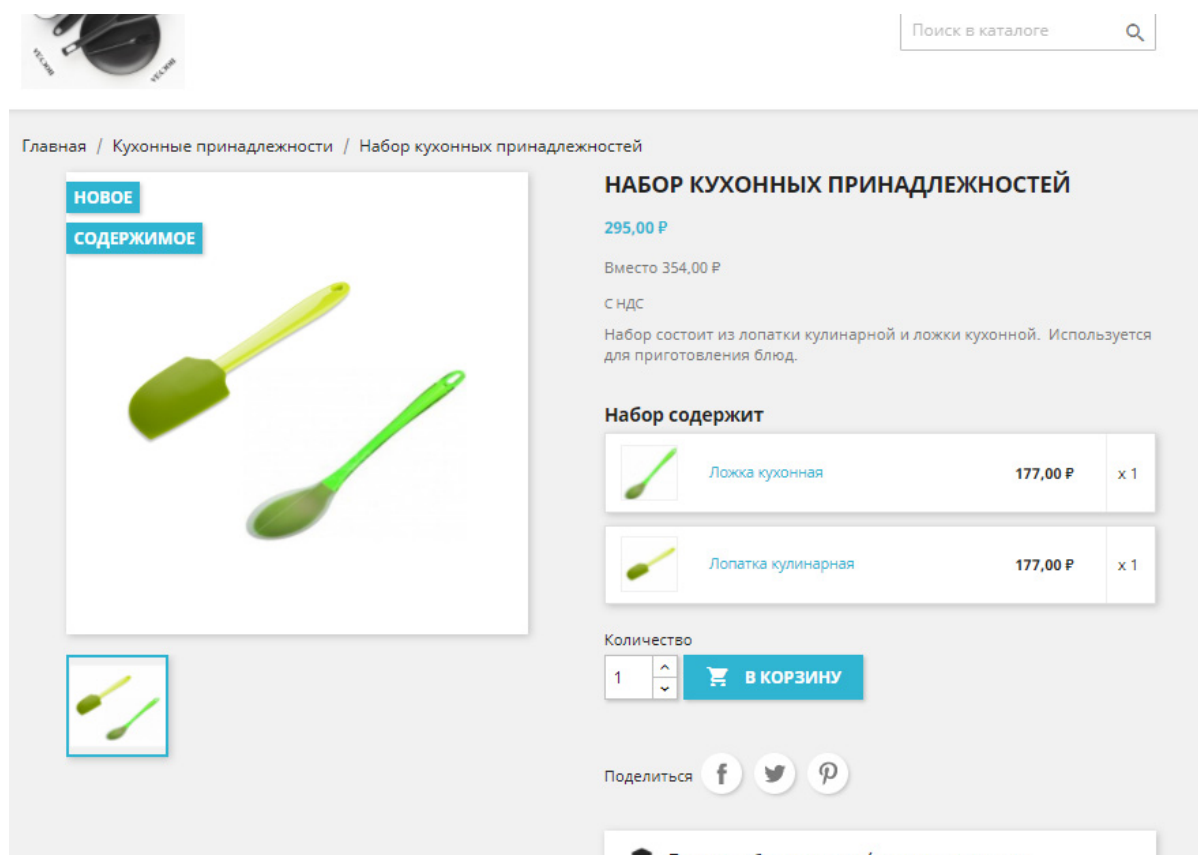


Рис. 4.6. Отображение набора товаров в клиентской части магазина

4.3. Настройка рекомендаций

Теперь добавим этот товар как связанный в настройках первого добавленного товара (рис. 4.7).

Протестируем отображение связанного товара в карточке товара в клиентской части (рис. 4.8).

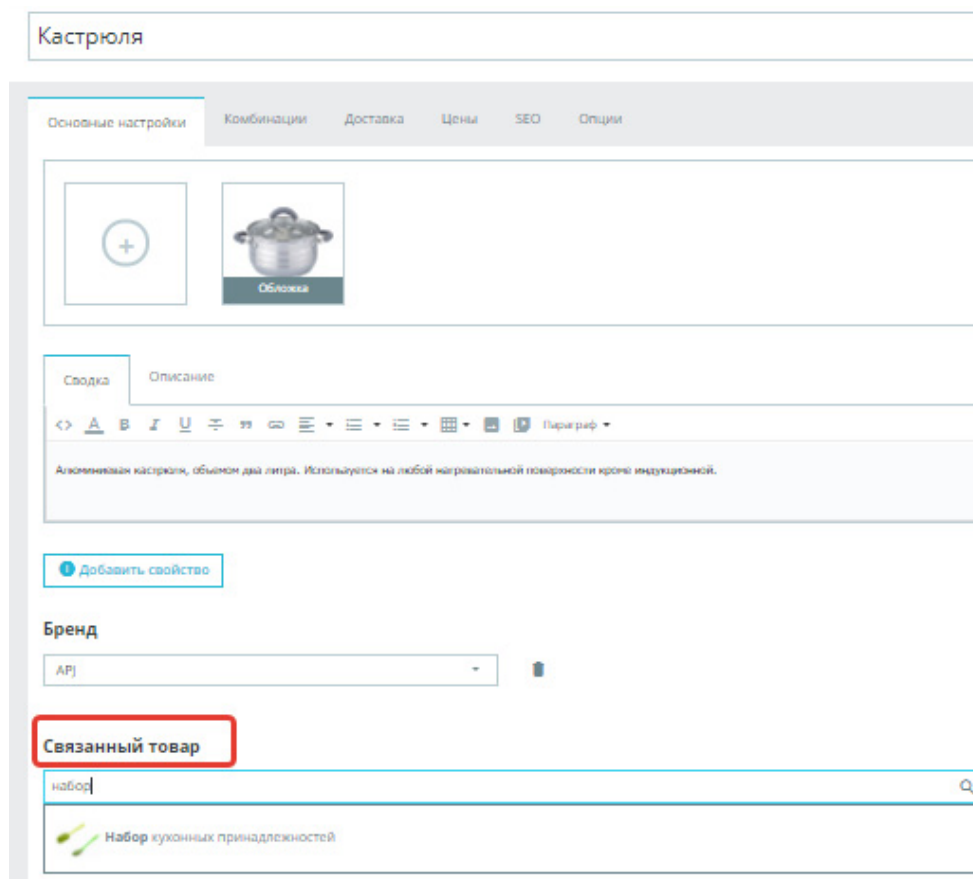


Рис. 4.7. Настройка связанных товаров

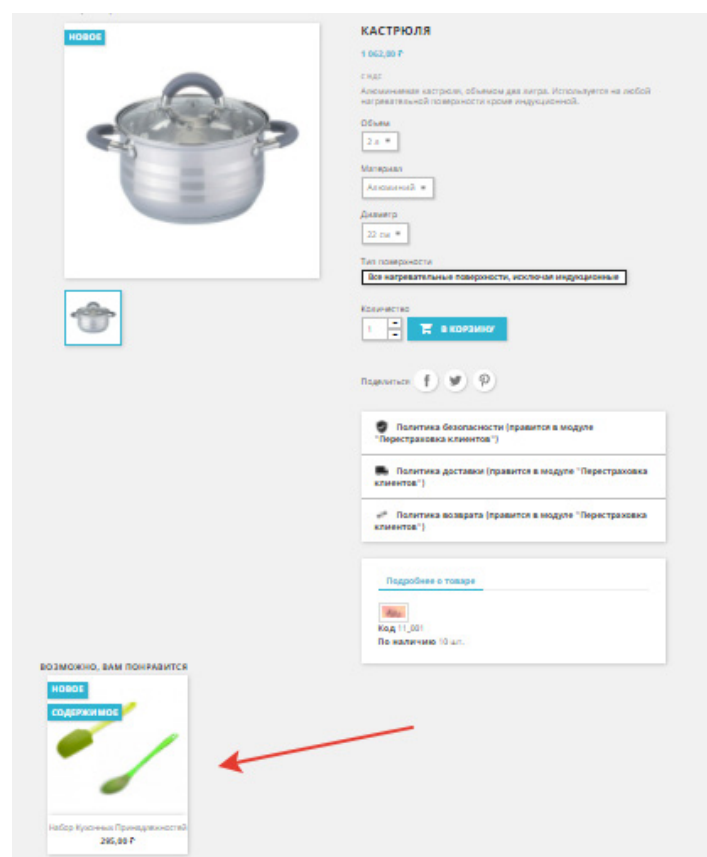


Рис. 4.8. Тестирование отображения связанных товаров

В каталоге модулей выберем категорию Дизайн и навигация и установим два бесплатных модуля: Блок просмотренных товаров и Блок скидок (рис. 4.9).

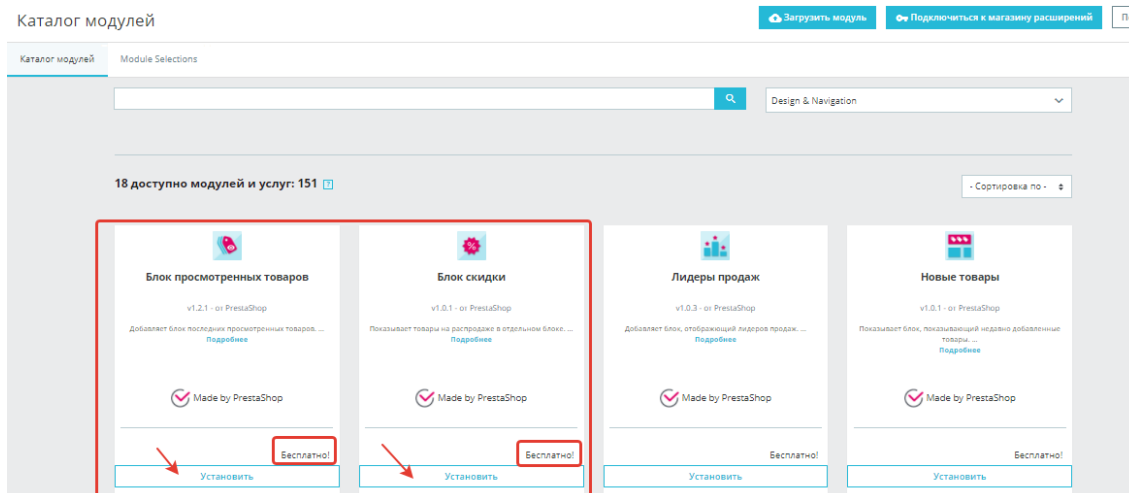


Рис. 4.9. Подключение новых модулей к интернет-магазину

Так как скидки не настраивались, тестировать подключение этого блока еще рано. А вот для просматриваемых товаров зайдём в клиентской части в карточки товаров раздела кастрюли и проконтролируем, что просматриваемые товары теперь появляются в нижней части карточки нового, открываемого товара (рис. 4.10).

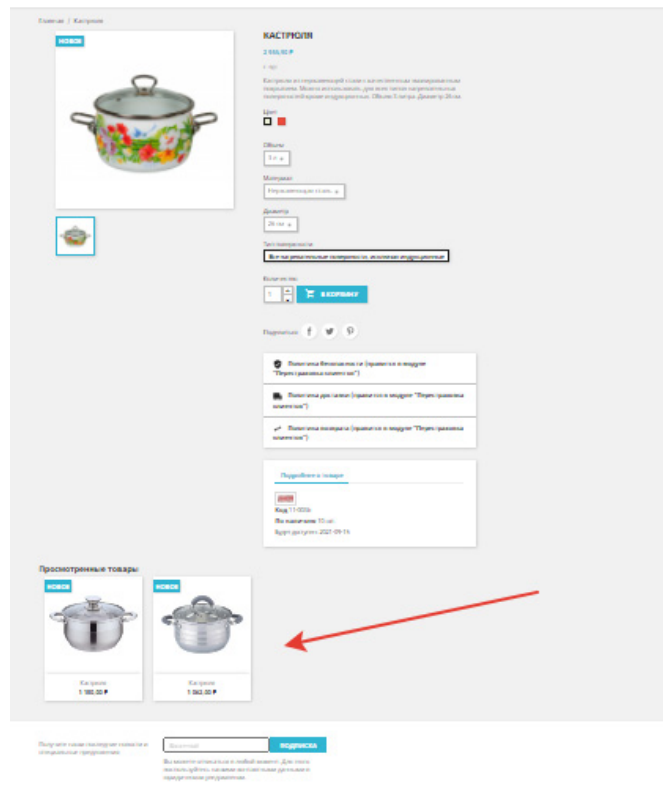


Рис. 4.10. Тестирование работы подключенного модуля
Блок просмотренных товаров

5. Содержание страниц сайта

5.1. Разработка контентной стратегии интернет-магазина

При работе с контентом возможны различные варианты стратегии информирования. Качественное содержание и подбор информационных страниц – это составляющая продвижения 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 выбора, 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: фотографии моделей с платьем (платье из магазина), с юбкой (ссылка на страницу товара) и с брюками (опять-таки ссылка на страницу товара), которые подтверждают сделанную рекомендацию по выбору одежды.

Если информационная страница становится популярной благодаря качественному и полезному контенту, то это может помочь привлечь посетителей на страницы товаров.

При установке магазина создано несколько информационных страниц, стандартных для типового варианта. Ссылки на них расположены в нижней части страницы в нижнем меню (рис. 5.1).

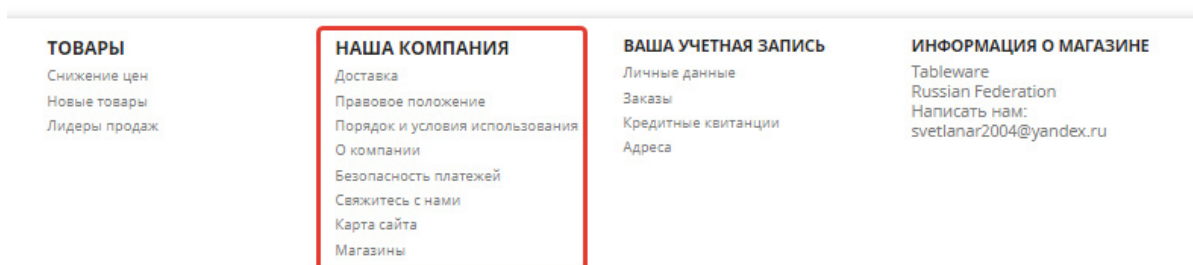


Рис. 5.1. Нижнее меню

Страницы в разделе Товары и в разделе Ваша учетная запись содержат динамические блоки, которые отображают информацию в соответствии с определенными правилами: новые товары вчера и сегодня могут быть разными, но они будут показаны на странице Новые

товары (localhost/prestashop/new-products) при клике на соответствующую ссылку (рис. 5.2).

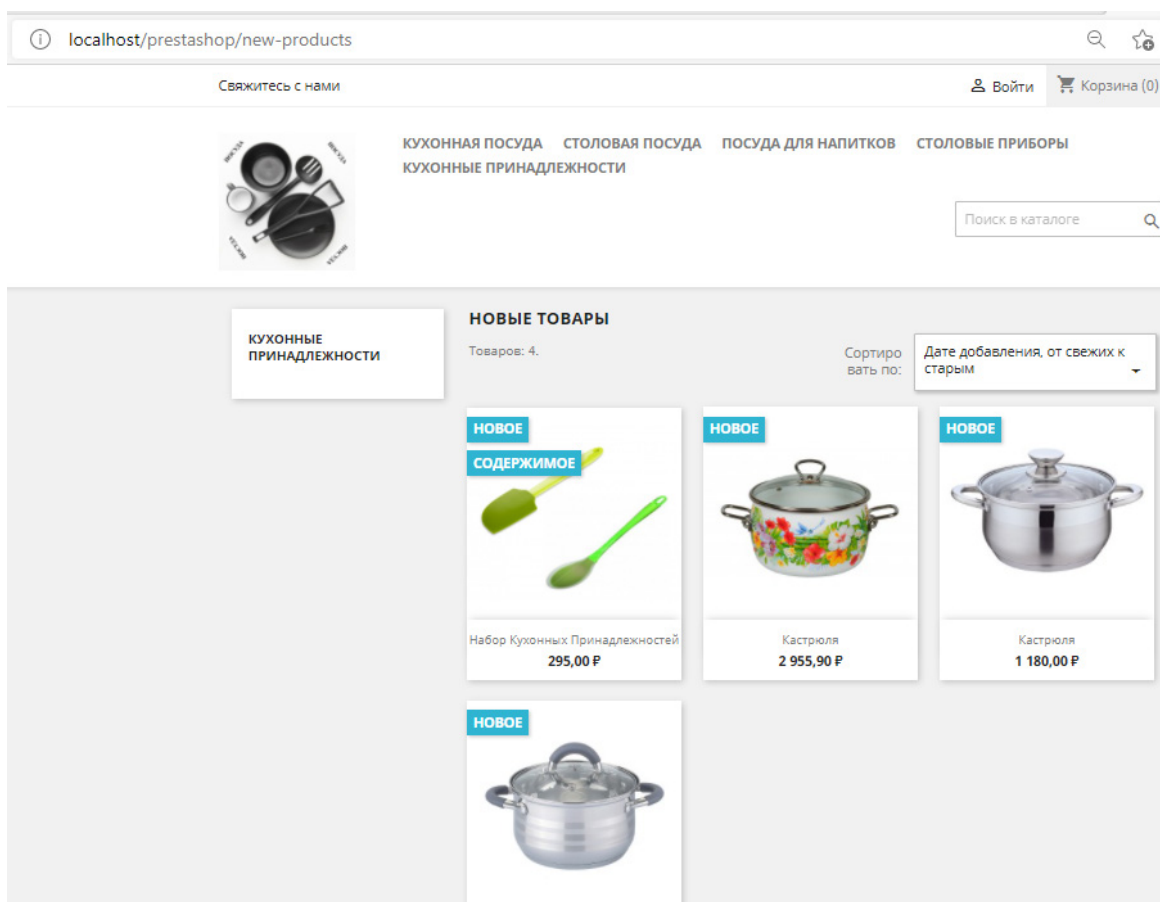


Рис. 5.2. Страница Новые товары

Приведем несколько советов для формирования содержания страниц интернет-магазина:

- графическая информация: запоминающиеся фотографии для 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, раскручивая 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, предлагающего услуги клининга).

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

В нашем демонстрационном магазине представлена посуда, поэтому логично сделать информационные страницы, посвященные набору кухонной утвари для начинающего повара и продвинутого шеф-повара, полезным мелочам и аксессуарам на кухне, правильной сервировке стола, и разместить в их тексте ссылки на продаваемые товары. Видеоконтент сработает еще лучше. Это аналог специальных зон в премиальных супермаркетах, в которых происходит демонстрация товара. Товар лучше продается, если его показывают в динамике, а не статично – на полке. Те, кто его использует на ваших глазах, работают в роли социального доказательства: товар годный и другие люди могут им пользоваться и получать от этого выгоду и удовольствие.

Кухонные принадлежности и продукты лучше продаются, если покупатели видят, как и из чего можно приготовить нечто вкусное (тут возможна и дегустация, и продажа готовых блюд с демонстрационной кухни).

Ролики не смогут погрузить полностью в атмосферу чуда приготовления на ваших глазах (как минимум отсутствуют запахи, пробуждающие аппетит и мотивирующие что-то приготовить, а значит, и что-то купить), но с передачей визуальной составляющей они вполне справляются.

Можно создать страницы, на которых даются советы по выбору посуды под конкретное меню (ссылки на товары обязательны). Можно, с согласия ресторанов, публиковать их интересные варианты сервировки для гостей с уникальной посудой, давая ссылки на похожие решения в интернет-магазине. Ресторанам это партнерство выгодно – реклама их заведения на стороннем сайте. Интернет-магазин получает дополнительный интересный контент и, возможно, ответную услугу от ресторана в продвижении вашей компании через их каналы коммуникации с клиентами.

Для страницы О компании 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);
- фотографии физических активов и людей такие, как, например, фургоны для доставки, склад, сотрудники и оборудование (это повышает уверенность в надежности компании).

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

5.2. Страницы интернет-магазина

Приступим к изменению контента на страницах интернет-магазина.

В первом разделе с помощью модуля Слайдшоу были внесены изменения на главную страницу сайта. В процессе управления магазином по мере необходимости проводится добавление страниц, обновление их содержания.

Зайдем на страницу Доставка для редактирования ее содержимого (рис. 5.3).

При переводе в тексте появились ошибки. Описывается та доставка, которая не поддерживается магазином. Изменим текст описания (рис. 5.4) и сохраним изменения.

Изменим текст остальных страниц и отключим страницы legal-notice (Правовое положение) и terms-and-conditions-of-use (Порядок и условия использования). Для их редактирования нам нужна помощь юриста, которого мы пока позволить себе не можем. Отключение страниц возможно с помощью опции кнопки Массовые действия, которая присутствует в любом списке (товаров, категорий, страниц) в административной части магазина (рис. 5.5). Пользоваться ей удобно, если какую-то опцию нужно применить к большому числу объектов списка.

Рис. 5.3. Редактирование страницы Доставка

Рис. 5.4. Редактирование страницы Доставка

Рис. 5.5. Отключение страниц

Протестируем изменения в клиентской части магазина. В нижнем меню ссылки на эти страницы сохранились, но теперь они недоступны (рис. 5.6). Выдается сообщение об ошибке 404 (страница не найдена).

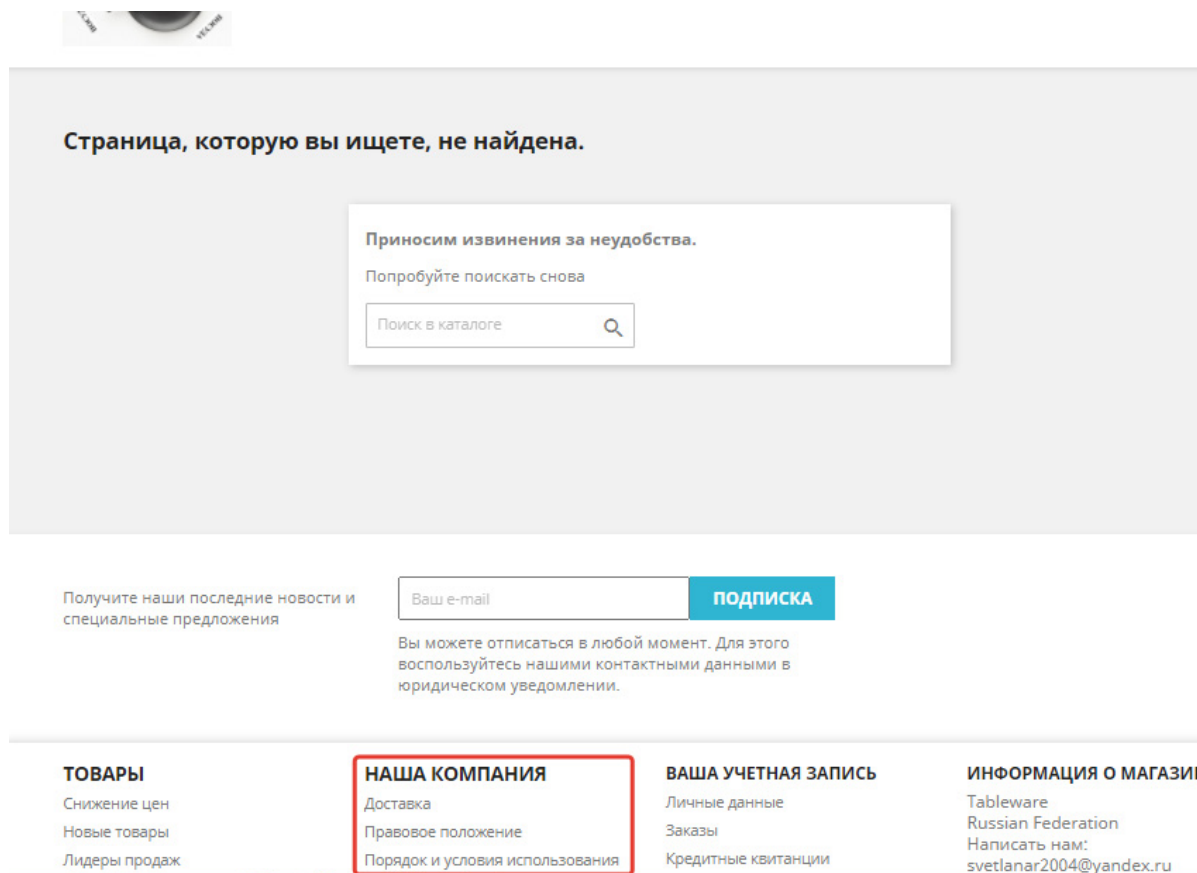


Рис. 5.6. Сообщение об ошибке при попытке открыть страницу
Правовое положение из нижнего меню

Скорректируем нижнее меню и уберем из него эти две позиции, а также добавим ссылку на новую страничку Нашим партнерам.

Начнем не с коррекции меню, а с создания новой страницы (рис. 5.7).

Эта страница появляется в списке страниц, на нее можно зайти по прямой ссылке (<http://localhost/prestashop/content/6-nashim-partneram>) в адресной строке в браузере (рис. 5.8), но в меню ссылка на страницу не появится без дополнительных усилий.

Перейдем к настройке нижнего меню. Для этого в разделе Улучшения в категории Дизайн перейдем в блок Links Widget (виджеты ссылок) и выберем блок в списке, в который требуется внести изменения (рис. 5.9). При необходимости можно создать собственный блок, например, для информационных материалов, видео партнеров и т.п.

Категория страницы: Развернуть
Главная

* Обращение: Нашим партнерам
Используется в теле H1 страницы и как значение тега заголовка по умолчанию. Недопустимые символы: <=>

SEO preview

Предложения о сотрудничестве для партнеров
<http://localhost/prestashop/content/nashim-partneram>
 Предложение для ресторанов, темных кухонь.

Here is a preview of how your page will appear in search engine results.

Мета-заголовок: Предложения о сотрудничестве для партнеров
Используется для перепределения значения тега title. Если оставить пустым, будет использовано значение по умолчанию. Недопустимые символы: <=>

Мета-описание: Предложение для ресторанов, темных кухонь
Недопустимые символы: <=>

Мета-ключевые слова: рекламное партнерство партнеры компании совместное продвижение Добавить тег
Чтобы добавить метки, нажмите в поле ввода курсором, напишите метку, а затем нажмите клавишу "Enter". Недопустимые символы: <=>

* ЧПУ: nashim-partneram
Разрешены только буквы и символы дефиса (-).

Содержимое страницы

Предложение для ресторанов, темных кухонь

Давайте продвигаться вместе!

Вы направляете на наш адрес виде с сервировкой столов, видео подачи блюд, видео с кухни. Мы размещаем видео на сайте магазина со ссылкой на сайт ресторана, сервиса или указанием его физического адреса. Нам контент, вам - новые клиенты.

Разрешено символов 304 из 21844

Идексация поисковыми: НЕТ ДА

Показывать: НЕТ ДА

Рис. 5.7. Создание новой страницы

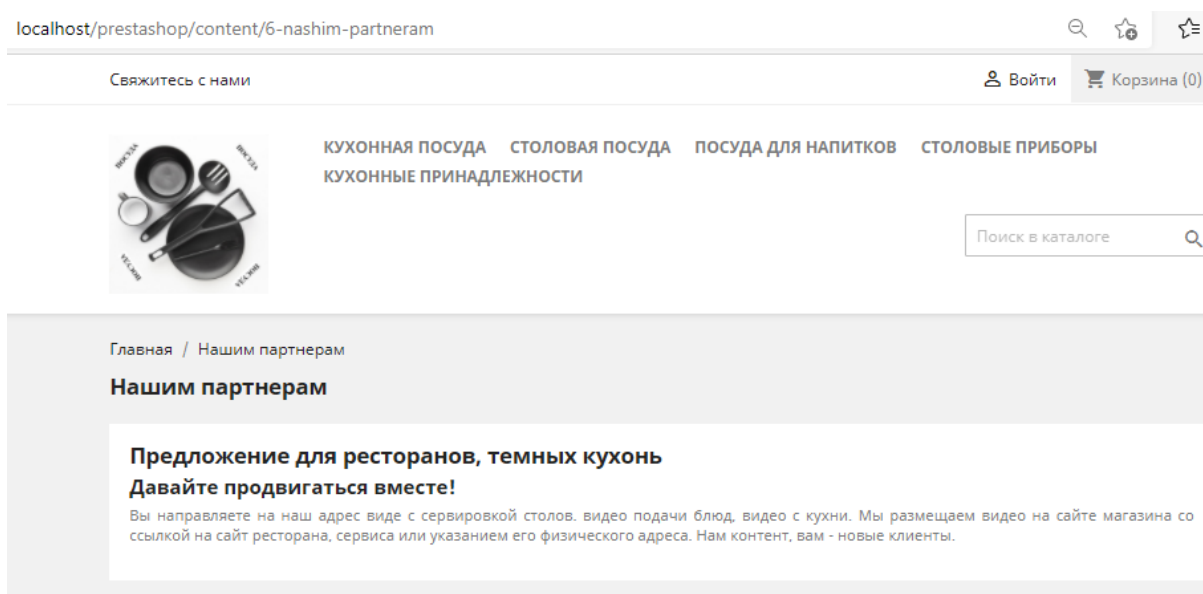


Рис. 5.8. Созданная страница Нашим партнерам

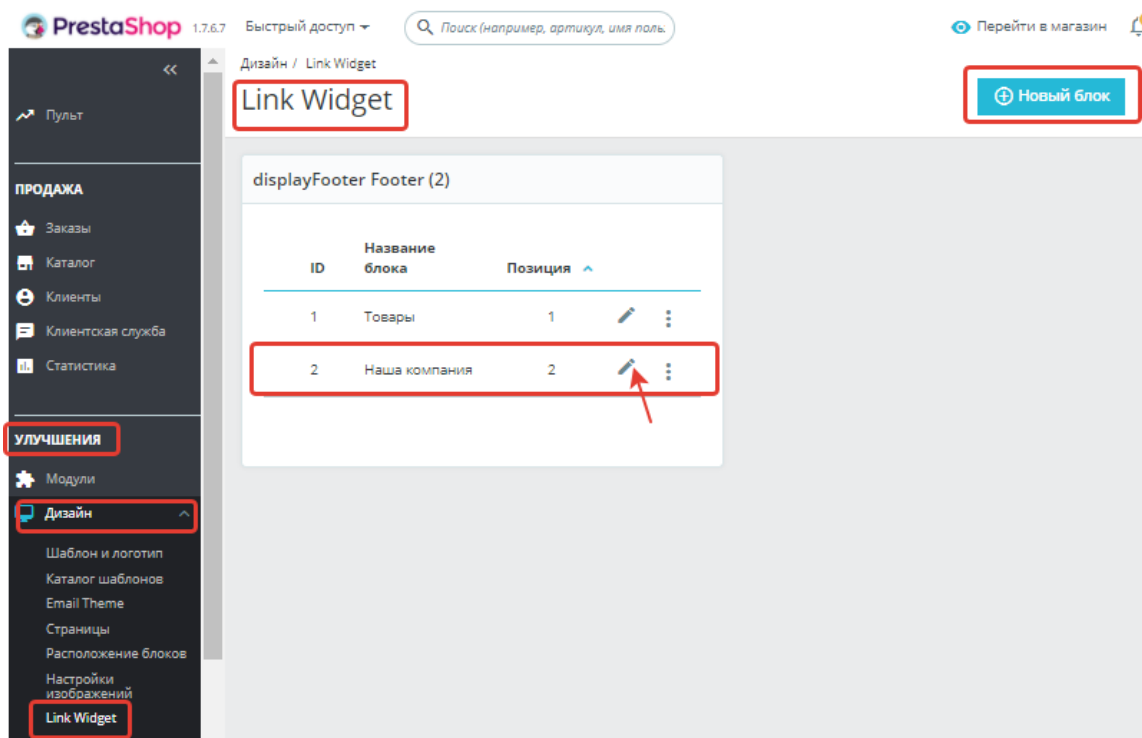


Рис. 5.9. Редактирование блока ссылок для нижнего меню

Внесем необходимые изменения: добавим страницу Нашим партнерам, уберем из меню страницу Магазины и сохраним изменения (рис. 5.10).

Link Widget

Форму редактирования блока ссылок. Поля: «Название блока» (Наша компания), «Хук» (displayFooter). Раздел «Страницы» содержит группу «Главная» с чекбоксами: «1 Доставка», «4 О компании», «5 Безопасность платежей», «6 Нашим партнерам» (выделено красной рамкой). Ниже — «Страницы товара» (Снижение цен, Новые товары, Лидеры продаж) и «Статические страницы» (Свяжитесь с нами, Карта сайта, Магазины, Вход, Моя учетная запись). Красная стрелка указывает на «Магазины». Внизу — поля «Ваши материалы» (Обращение, URL).

Рис. 5.10. Редактирование блока ссылок для нижнего меню

Протестируем изменение интерфейса в клиентской части (рис. 5.11).

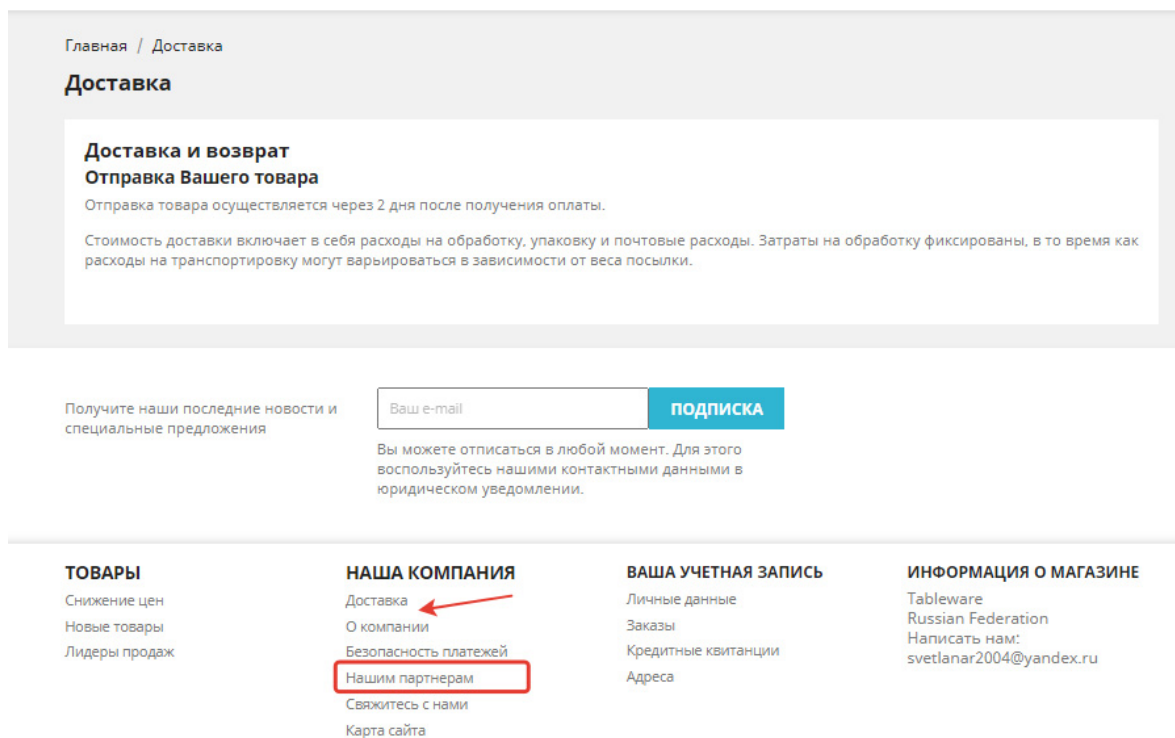


Рис. 5.11. Клиентская часть магазина (нижнее меню)

На этом базовый минимум по созданию интернет-магазина можно считать завершенным. Далее его необходимо запустить и начать обслуживать клиентов. И эта часть будет уже управлением магазином.

6. Лабораторные работы

6.1. Лабораторная работа «Установка CMS на локальный хост»

Цель работы: научиться проводить инсталляцию CMS.

Формируемые знания, умения и навыки: знать основные этапы установки CMS. Уметь создавать базу данных на локальном хосте. Владеть навыками настройки локального хоста.

Необходимо:

Разработать УТП (уникальное торговое предложение), обосновать его перспективы с точки зрения online продаж. Определить для предложенного УТП трех ближайших конкурентов в online. Подготовить описание сильных и слабых сторон предложения конкурентов.

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

Установить на локальный хостинг CMS PrestaShop. Провести настройку основных элементов конфигурации.

Содержание отчета

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

Описание основных конкурентов, их преимуществ и слабых сторон.

Настройка конфигурации системы.

Редактирование главной страницы

Описание и скриншоты (административная часть и публичная часть).

Контрольные вопросы и задания

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

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

6.2. Лабораторная работа «Создание каталога»

Цель работы: научиться формировать ассортиментную матрицу интернет-магазина, выделять категории и подкатегории товаров.

Формируемые знания, умения и навыки: знать основные этапы формирования концепции интернет-магазина. Уметь разбивать ассортимент на категории и подкатегории. Владеть навыками построения дерева покупательских решений.

Необходимо:

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

Содержание отчета

Создание категории и подкатегории товаров.

Настройка меню.

Тестирование клиентской части интерфейса магазина.

Описание и скриншоты (административная часть и публичная часть).

Контрольные вопросы и задания

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

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

6.3 Лабораторная работа «Работа с товарами.

Набор атрибутов. Комбинированный товар.

Многоуровневая навигация»

Цель работы: научиться работать с карточкой товара, выделять атрибуты и характеристики товара, определять множество возможных значений атрибутов.

Формируемые знания, умения и навыки: знать основные параметры описания товара в его карточке. Уметь определять набор атрибутов для описания товара и их возможные значения. Владеть навыками создания комбинированных товаров.

Необходимо:

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

Анализ возможных атрибутов и их значений провести используя сервисы поисковиков, а также конкурентный анализ.

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

Создать наборы атрибутов, заполнить их значения.

Заполнить категории комбинированными товарами.

Настроить многоуровневую навигацию для категорий с товарами.

Содержание отчета

Описание товаров (атрибутов, характеристик).

Создание атрибутов товаров.

Создание наборов атрибутов товаров.

Заполнение категорий товарами на основе созданных наборов атрибутов.

Настройка многоуровневой навигации.

Тестирование клиентской части интерфейса магазина.

Описание и скриншоты (административная часть и публичная часть).

Контрольные вопросы и задания

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

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

6.4. Лабораторная работа «Работа с товарами. Набор товаров. Настройка рекомендаций»

Цель работы: научиться создавать наборы товаров, настраивать рекомендации для покупателей.

Формируемые знания, умения и навыки: знать основные типы рекомендаций. Уметь комплектовать наборы товаров из ассортимента магазина. Владеть навыками настройки рекомендаций в карточках товара.

Необходимо:

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 быть представлены в наборе. Описать стратегию организации наборов товаров: преимущества для бизнеса в реализации таких групп товаров.

Создать наборы товаров.

Настроить связанные товары для ранее созданных товаров.

Содержание отчета

Создание наборов товаров.

Настройка связанных товаров в карточках товаров.

Тестирование клиентской части интерфейса магазина.

Описание и скриншоты (административная часть и публичная часть).

Контрольные вопросы и задания

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

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

6.5. Лабораторная работа

«Настройка страниц сайта интернет-магазина»

Цель работы: научиться формировать контентную стратегию интернет-магазина.

Формируемые знания, умения и навыки: знать основные приемы разработки содержания страниц интернет-магазина. Уметь создавать новые страницы и настраивать блоки ссылок на страницы. Владеть навыками создания качественного контента.

Необходимо:

Разработать дизайн и создать тексты для страниц сайта интернет-магазина.

Изменить содержание страниц по умолчанию.

Настроить блоки ссылок для страниц.

Содержание отчета

Создание страниц.

Отключение страниц, созданных при инсталляции магазина.

Настройка блоков ссылок на страницы.

Тестирование клиентской части интерфейса магазина.

Описание и скриншоты (административная часть и публичная часть).

Контрольные вопросы и задания

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

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

Список литературы

1. Рындина С. В. Электронный бизнес: создание, развитие и продвижение цифровых продуктов : учеб. пособие. Пенза : Изд-во ПГУ, 2019. 88 с.
2. Рындина С. В. Электронный бизнес : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. Ч. 1. Создание интернет-магазина. Пенза : Изд-во ПГУ, 2016. 100 с.
3. Рындина С. В. Электронный бизнес : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. Ч. 2. Управление интернет-магазином. Пенза : Изд-во ПГУ, 2016. 88 с.
4. Xampp. URL: <https://www.apachefriends.org/ru/download.html> (дата обращения: 06.09.2021).
5. PrestaShop. URL: <https://www.prestashop.com/en/versions> (дата обращения: 06.09.2021).
6. ГОСТ Р 51303–2013. Торговля. Термины и определения. М. : Стандартиформ, 2014. 14 с.
7. Управление маркетингом : учеб. пособие / под ред. И. М. Синева. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Вуз. учебник, 2019. 416 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/987796> (дата обращения: 06.09.2021).

Учебное издание

Рындина Светлана Валентиновна

Электронный бизнес

В двух частях

Часть 1

**Создание интернет-магазина
с использованием CMS PrestaShop**

Редактор *Е. П. Мухина*
Технический редактор *М. Б. Жучкова*
Компьютерная верстка *М. Б. Жучковой*

Подписано в печать 31.01.2022.
Формат 60×84¹/₁₆. Усл. печ. л. 4,19.
Тираж 5. Заказ № 168.

Издательство ПГУ.
440026, Пенза, Красная, 40.
Тел.: (8412) 66-60-49, 66-67-77; e-mail: iic@pnzgu.ru

Вниманию авторов!

Издательство ПГУ выпускает учебную, научную и художественную литературу, презентационную и акцидентную продукцию, а также полноцветные юбилейные и мемориальные издания в соответствии с ГОСТ 7.60–2003.

Издательство ПГУ принимает к изданию рукописи, подготовленные с использованием текстового редактора Microsoft Word for Windows версий **2003 и выше**. Формат – А4, основной шрифт – Times New Roman, 14–16 pt через одинарный интервал (минимальный размер шрифта в таблицах и сносках – 12,5 pt). Тип файла в электронном виде – doc, docx.

Работа должна содержать индекс УДК, аннотацию.

Аннотация (ГОСТ 7.86–2003, ГОСТ 7.9–1995) включает характеристику основной темы, проблемы объекта, цели работы и ее результаты. В аннотации указывают, что нового несет в себе данный документ в сравнении с другими, родственными по тематике и целевому назначению. Аннотация может включать сведения о достоинствах произведения. Текст аннотации начинают фразой, в которой сформулирована главная тема документа. Заканчивается аннотация читательским адресом.

Рисунки и таблицы должны быть размещены в тексте после ссылки на них (растровые рисунки предоставляются в виде отдельных файлов в формате jpg, BMP с разрешением 300 dpi, векторные рисунки в формате Corel Draw с минимальной толщиной линии 0,75 pt. Рисунки должны быть доступны для правки!). Рисунки должны сопровождаться подрисуночными подписями, на все рисунки и таблицы в тексте должны быть ссылки.

Формулы в тексте выполняются только в редакторе формул **MathType версия 5.0** и выше. Символы греческого и русского алфавита должны быть набраны прямо, нежирно; латинского – курсивом, нежирно; обозначения векторов и матриц – прямо, жирно; цифры – прямо, нежирно. Наименования химических элементов набираются прямо, нежирно. Эти же требования необходимо соблюдать и в рисунках.

В списке литературы **нумерация источников** должна соответствовать очередности ссылок на них в тексте ([1], [2], ...). Номер источника указывается в квадратных скобках. Требования к оформлению списка литературы на русские и иностранные источники (ГОСТ Р 7.0.5–2008): для книг – фамилия и инициалы автора, название, город, издательство, год издания, том, количество страниц; для журнальных статей, сборников трудов – фамилия и инициалы автора, название статьи, полное название журнала или сборника, серия, год, том, номер, страницы; для материалов конференций – фамилия и инициалы автора, название статьи, название конференции, город, издательство, год, страницы.

К материалам **должна** прилагаться следующая информация: фамилия, имя, отчество, контактные телефоны.

Контакты Издательства ПГУ: т.: (8412) 66-60-49, 66-67-77, e-mail: iic@pnzgu.ru



