

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/101855>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Программирование

ВВЕДЕНИЕ 3

1 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 5

1.1 АНАЛИЗ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ 5

1.1.1 ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА 5

1.1.2 ХАРАКТЕРИСТИКИ И БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ 5

1.1.3 ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА 6

1.1.4 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДЛАГАЕМЫХ УСЛУГ 11

1.1.5 АНАЛИЗ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ 13

1.2 ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ЗАДАЧ 14

1.3 ЭКОНОМИКО-ИНФОРМАЦИОННАЯ СУЩНОСТЬ ЗАДАЧИ 17

1.3.1 АЛГОРИТМ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ 17

1.3.2 ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ 19

2 ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 20

2.1 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 20

2.1.1 ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТНЫХ РЕШЕНИЙ ПО ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ 20

2.1.3 КЛАССИФИКАТОРЫ И СИСТЕМЫ КОДИРОВАНИЯ 22

2.1.4 ХАРАКТЕРИСТИКА ВХОДНОЙ ИНФОРМАЦИИ 24

2.1.5. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕЗУЛЬТАТНОЙ ИНФОРМАЦИИ 25

2.2 ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 26

2.2.1 ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТНЫХ РЕШЕНИЙ ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ 26

2.2.2 ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТНЫХ РЕШЕНИЙ ПО ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ 27

2.2.3 ПРОЕКТИРОВАНИЕ БАЗЫ ДАННЫХ 33

2.3. УСТАНОВКА, РАЗВЕРТЫВАНИЕ И НАСТРОЙКА CMS JOOMLA 34

2.3.1. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА САЙТА 35

2.3.2. УСТАНОВКА И НАСТРОЙКА КОМПОНЕНТА VIRTUEMART 37

2.2.2. ОСНОВНЫЕ НАСТРОЙКИ МОДУЛЯ МАГАЗИНА VIRTUEMART 38

2.2.3. НАЛОГОВЫЕ СТАВКИ 39

2.2.2. ОБЩИЕ НАСТРОЙКИ 40

2.2.3. НАСТРОЙКИ ИНФОРМАЦИИ О МАГАЗИНЕ И ПОКУПАТЕЛЕ 41

2.3. НАСТРОЙКА СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ 43

2.3.1. СОЗДАНИЕ КАТЕГОРИЙ 43

2.3.2. ДОБАВЛЕНИЕ ТОВАРОВ 44

2.3.3. СПОСОБЫ ОПЛАТЫ 48

2.3.4. ГРУППЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ И УПРАВЛЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯМИ 50

2.4. РАЗРАБОТКА И АВТОРСКОГО ШАБЛОНА САЙТА 50

2.4. РУКОВОДСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ 52

2.4.1 ОПИСАНИЕ ОПЕРАЦИЙ 52

2.4.2 ВВОД ОПЕРАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ 53

2.4.3 ПРОСМОТР ЗАПРОСОВ 54

2.4.4 АВАРИЙНЫЕ СИТУАЦИИ 54

2.4.5 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ 54

2.5. ТЕСТИРОВАНИЕ САЙТА 55

2.5.1. ТЕСТИРОВАНИЕ МЕТОДОМ ЧЕРНОГО ЯЩИКА 55

2.5.2. ТЕХНИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ САЙТА 56

2.5 ОБОСНОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА 59

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 67

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 69

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-магазины, с помощью которого различные фирмы предлагают свои товары пользователям интернет развиваются и прочно занимают свою нишу в сфере коммерции. Так, закрепившееся такое понятие как электронная коммерция. Удобство для покупателей в том, что они могут в любой момент зайти в такой магазин, подробно изучить товар и его характеристики, сравнить с другими товарами и сразу же. Бизнес-модель продаж специализированных товаров на развивающихся интернет-рынке России, усилено развивается, в отличие от магазинов с широким спектром товаров и услуг, особенно в сфере продажи компьютеров.

Главным отличием, реализующим доходность в сети интернет-магазинов продажи компьютеров и электроники, является удовлетворение специфических требований клиентов. Для того, чтобы удовлетворить обширные требования покупателей, необходима жесткая система контроля за статистикой продаж, движением товара. В данном магазине статистический учет и контроль выводится на первое место. Статистика – это только один из элементов, которые должен решать менеджер специализированного магазина, поэтому при учете широкого спектра товаров необходимо разработать систему автоматизации рабочего места менеджера [10].

Объект исследования – интернет-магазин ООО «Икс-ком шоп».

Предмет исследования – разработка интернет-магазина.

Цель - Информационная система интернет-магазина по продаже компьютеров.

□ Проанализировать литературу и Интернет источники по вопросу электронной коммерции.

□ Разработать проект интернет-магазина «ComputerShop»;

□ Проанализировать литературу и определить понятия, связанные с интернет-магазинами.

□ Изучить вопрос разработки интернет-магазинов.

□ Определить структуру интернет-магазина и элементов его дизайна.

□ Изучить модуль интернет-магазина для CMS Joomla.

□ Установить на локальный компьютер программное обеспечение необходимое для разработки интернет-магазина.

□ Разработать интернет-магазин «ComputerShop».

□ Протестировать работу магазина на локальном компьютере, перенести на хост-площадку.

Авторский вклад – разработка интернет-магазина «ComputerShop»

1 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1 АНАЛИЗ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ

1.1.1 ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА

ООО «Икс-ком шоп» магазины по продаже компьютерной техники, электроники, бытовой и электротехники, а также программного обеспечения

Департамент продаж

Илья Пантелеев (Руководитель отдела развития)

+7 (499) 955-48-09

доб. 1113

ilya.panteleev@xcom.ru

Олег Борунов (Ведущий менеджер)

+7 (499) 955-48-09

доб. 1181

oleg.borunov@xcom.ru

Чекмазова Дарья (Ведущий менеджер)

+7 (499) 955-48-09

доб. 1167

daria.chekmazova@xcom.ru

Интернет-магазины XCOM-SHOP, XCOM-DOM, XCOM-SOFT созданы на базе фирмы X-Com, которая была основана в 1994 году. За это время группа завоевала доверие более 500 поставщиков компьютерного оборудования и комплектующих ведущих производителей, а также создала солидную клиентскую базу. Магазины предприятия предлагают широкий спектр современной компьютерной техники, электроники и

радиоуправляемой бытовой техники. Каталог разбит тематически на три части, каждая из которых представлена на одном из сайтов интернет-магазинов.

Города присутствия: Москва, Московская область, Нижний Тагил, Свердловск, Мурманск, Пенза.

Адрес филиала салона

Адрес: Черноисточинское ш., 27, Нижний Тагил, Свердловская обл., Россия, 622049

На XCOM-SHOP размещены компьютерная техника, периферия, расходные материалы, сетевое оборудование, мультимедийное оборудование и мобильные телефоны.

XCOM-DOM представляет телевизоры, аудио и видеотехнику, бытовую технику, товары для ухода за телом, климатическое оборудование, инструменты и товары для автомобилей.

На XCOM-SOFT размещено программное обеспечение с удобной формой доставки — ESD (Electronic Software Delivery). Это означает, что после покупки покупателю не требуется ожидать курьера с установочным диском, он сразу получает по электронной почте всю необходимую для использования программного обеспечения информацию.

Серверы интернет-магазина предоставлены хостинг-партнером DominantTelecom.ru

1.1.2 ХАРАКТЕРИСТИКИ И БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ

Для достижения данной цели рассматривались следующие задачи:

- правильно выстроенная ценовая политика на основе мониторинга и анализа цен конкурентов;
- расширение ассортимента компьютерной техники, комплектующих и периферийных устройств, работа с новинками программного обеспечения и других видов продукции направления электроника и бытовая техника;
- правильная маркетинговая политика, привлечение покупателей за счет рекламы на наиболее популярных игровых, программистских ресурсах, проведение акций,
- удержание покупателя за счет оптимизации работы сайта, привлекательного и удобного интерфейса, гибкой системы скидок, в том числе и накопительных, партнерских программах.

Предприятие работает при взаимном доверии, но при этом на предприятии работает система контроля за всеми действиями, начиная от руководящего звена до самого нижнего уровня работающих. Все действия контролируются системой, благодаря различным ServiceDesk и HelpDesk системам.

Кроме того, в системе работает несколько подсистем поддержки принятия решений в разных отделах системы.

1.1.3 ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

Большая часть персонала по мотивационным характеристикам относится к инструментальному типу:

- интересует цена труда, а не его содержание;
- важна обоснованность цены;
- важна способность обеспечить свою жизнь самостоятельно.

Менеджеры и руководители всех звеньев в основном относятся к профессиональному типу:

- интересует содержание работы;
- не согласен на неинтересные для него работы сколько бы за них не платили.
- интересуют трудные задания - возможность самовыражения;
- считает важной свободу в оперативных действиях;
- важно профессиональное признание, как лучшего в профессии

Основная мотивационная характеристика для большей части персонала высокий уровень мотивированной оплаты труда, для руководящего звена – возможность обучения, профессионального и карьерного роста.

Для всех уровней – наличие социального пакета и социальных гарантий [9].

Доминирующим мотивом внешних инвесторов предприятия является:

- максимизация дохода в долгосрочном (краткосрочном) аспекте;
- приобретение контроля над предприятием.

Макроэкономические тенденции, влияющие на деятельность предприятия:

- экономическая политика государства,
- снижения уровня зарубежных инвестиций привело к снижению уровня инвестиций на внутреннем рынке,
- снижение уровня ВВП привело к повышению цен, снижению реальных зарплат, что снизило покупательную способность населения,
- ухудшение отношений с рядом европейских стран – снизило возможность закупки европейской техники,
- ориентация экономики на восток, открыло новые возможности по закупке по более низким, по сравнению с Европой ценам компьютерной техники, комплектующих, организационной техники и т.д.

Цель кадровой политики – обеспечение оптимального баланса процессов обновления и сохранения

численности и качественного состава персонала в соответствии с потребностями самой организации, требованиями действующего законодательства и состоянием рынка труда.

Принципы:

- Одинаковой необходимости достижения индивидуальных и организационных целей,
- В подборе персонала:
 - о Соответствия,
 - о Профессиональной компетенции,
 - о Практических достижений
 - о Индивидуальности,
- В формировании и подготовке резерва руководителей:
 - о Конкурсности
 - о Индивидуальной подготовки
 - о Регулярности оценки индивидуальных качеств и возможностей

Организационная структура предприятия:

Организационная структура предприятия складывается из организационной диаграммы (рис. 1), технологической (рис. 2), модульной (рис. 3), производственной (рис. 4), хозяйственной (рис. 5) диаграмм.

Рисунок 1 – Организационная структура (состав и взаимосвязи подразделений управления предприятием).

Технологическая структура (подразделения основного производства и взаимосвязи между ними);
Основные элементы производства: сборка и интернет-магазин.

Рисунок 2 – Технологическая структура предприятия

Рисунок 3 – Структура модулей интернет-магазина

Рисунок 4 – Производственная структура (подразделения вспомогательного производства и взаимосвязи между ними)

Рисунок 5 – Хозяйственная структура

1.1.4 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДЛАГАЕМЫХ УСЛУГ

Характеристика процессов, происходящих на предприятии:

1. Сборка компьютеров. Сборка в цехах компьютеров различной конфигурации из готовых комплектующих, тестирование собранных изделий.
2. Ремонт компьютеров и отдельных комплектующих. Сервисное обслуживание собранных компьютеров. Ремонт любых компьютеров в сервисных центрах предприятия
3. Модернизация компьютера. Доукомплектация компьютера, замена старых комплектующих.
4. Продажа компьютеров. Продажа компьютеров собственного производства (десктопные и серверные решения), продажа компьютеров ведущих фирм производителей (ноутбуки, планшеты, смартфоны, кпк и т.д.)
5. Продажа офисной техники. Продажа принтеров, сканеров, МФУ, сетевых решений и т.д ведущих стран производителей.
6. Продажа и Установка программного обеспечения. Установка лицензионного программного обеспечения ведущих фирм производителей.
7. Обновление программного обеспечения. Обновление лицензионного программного обеспечения.

При сезонном повышении спроса, который стабильно наблюдается в конце школьных и студенческих каникул и в канун Нового года увеличиваются темпы производства, увеличивается количество продукции, снижается ее себестоимость, снижаются цены на технически и морально устаревающую продукцию. При поступлении более дешевых комплектующих из Китая и Сингапура снизилась себестоимость продукции, но при этом качество продукции также снизилось. Теперь больше времени отводится на тестирование и выявление проблем в готовой и созданной продукции.

Рынок сбыта также претерпел изменения – изменился возрастной и качественный состав покупателей. Возрастные границы покупателей сузились – это возраст 23-35 лет, уровень дохода – средний класс, основной спрос техника для офиса и для обучения.

Уровень спроса снизился. Для повышения количества продаж снижен класс техники, берутся более

дешевые, хотя и менее качественные комплектующие.

Увеличивается уровень и качество рекламы, через проведение различных акций, розыгрышей техники, гибкой системы скидок.

На предприятии используют обычные технологии организации продаж в интернет-магазине, в сборочных цехах используют технологии сборки компьютеров и технологию тестирования готовой продукции.

Прибыль от реализации продукции = Выручка предприятия от реализации – Валовые затраты предприятия или:

Прибыль от реализации продукции = Объем производства и реализации продукции × Цена реализации единицы продукции - (Объем реализации × Постоянные затраты на единицу продукции + Объем реализации × Переменные затраты на единицу продукции) [13]

При увеличении масштабов производства, как было описано ранее, растет количество производимой продукции. Объем реализации также растет, но переменные затраты на единицу продукции также растут. Значит прибыль на единицу продукции растет.

1.1.5 АНАЛИЗ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

Собственный капитал предприятия составляет 65%. Заемный капитал представляет 35%. Из которых 20% краткосрочные кредиты и 15% долгосрочные кредиты.

Отрицательные факторы, влияющие на структуру капитала:

1. Отраслевые риски. Чем они выше, тем меньше сумма долга, которая является оптимальной. В системе электронной торговли и производства компьютерной техники отраслевые риски, связаны с приобретением запасных частей и комплектующих отраслевые риски минимальны, но они существуют и зависят от внешней политики государства.

2. Налоговый статус компании. Налоговые обязательства не велики, привлечение дополнительных средств будет способствовать развитию компании, но может привести к неустойчивости капитала.

3. Отсутствие эмиссии акций. Финансово устойчивый баланс необходим для получения средств на фондовом рынке. Этот фактор является снижающим оптимальную величину заемного капитала.

4. Консервативная политика привлечения заемных средств [13].

Данное предприятие имеет устойчивые перспективы развития в рамках сложившейся стратегии. При привлечении дополнительного капитала возможно расширение производственных мощностей и увеличение количества производимой продукции.

Расширение ассортимента продукции позволит привлечь дополнительное количество покупателей, что приведет к развитию предприятия.

1.2 ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ЗАДАЧ

Для оптимизации внутренних бизнес-процессов на предприятии были введены информационные системы серии 1С Предприятие: в бухгалтерии - 1С бухгалтерия, на складе - 1С склад.

Была проведена реорганизация логистических процессов, в частности, вопросы транспортной логистики по доставке заказов покупателям. Доставка товаров была передана транспортной фирме ЛиссЭкспрес.

Для оптимизации работы магазина компьютерной техники необходимо создать электронный магазин, который станет основным видом работы предприятия в сфере продаж.

В этом случае сбытовая политика предприятия измениться практически полностью после перехода на электронную форму торговли. В частности, произойдут изменения в маркетинговой политике, в рекламной политике, что в свою очередь приведет к изменению производства.

При переходе в сегмент электронной торговли увеличится количество заказов, что при приведет к увеличению вложений в приобретение комплектующих для сборки компьютеров, а также к расширению ассортимента другой продукции, что также приведет к увеличению материальных затрат [20].

Повышение ассортимента продукции бюджетного уровня увеличит количество гарантийных случаев по возврату и ремонту товара, а также по гарантийному обслуживанию, также вырастут затраты на тестирование техники.

Платформа электронной коммерции дает владельцам бизнеса возможность узнать об интересах клиентов, и с помощью этой информации им легко убедить покупателей, предоставляя предложения в интересующих их предметах.

Однако, если ставится задача, чтобы бизнес развивался с помощью платформ электронной коммерции, то нужно принять некоторые предварительные решения:

1. Дизайн портала электронной коммерции должен быть привлекательным, удобным для пользователя и понятным, чтобы привлечь больше клиентов.

2. Безопасность клиента является главной заботой, поэтому необходимо спроектировать портал таким

образом, чтобы клиент чувствовал, что он полностью защищен.

3. Ваш веб-портал должен быть правильно оптимизирован для поисковых систем, чтобы обеспечить желаемый результат.

4. Сделайте это просто, чтобы клиенты могли легко покупать свои продукты и быть счастливыми.

Все эти стратегии используются ведущими компаниями в области веб-разработки в области электронной коммерции по всему миру, чтобы предоставить своим клиентам наилучшие результаты.

- В наши дни, если нет адаптивного дизайна сайта, то потеряется множество потенциальных посетителей и потребителей.

- Единый домашний адрес. Нужно иметь только один домашний адрес, то есть только один основной URL-адрес веб-сайта. Будут ли они использовать свой планшет для доступа в Интернет или работать на смартфонах во время работы, они могут легко найти магазин. Более того, поисковые системы не ценят дублированный контент и отдельные мобильные сайты. Следовательно, в наши дни намного лучше быть отзывчивым.

- Быстро растущее мобильное использование. Необходимо проверять статистику использования мобильных устройств и особенно мобильных покупок. Цифры быстро растут, и нужно воспользоваться этим. Более 20% электронных писем открываются на мобильных гаджетах. То же самое относится и к поиску в Google. Более того, социальные сети и электронная торговля на мобильных устройствах с каждой минутой усиливаются. Не позволяйте своему бизнесу есть пыль.

- Google требует использования адаптивного дизайна. Поскольку все владельцы сайтов электронной коммерции стремятся произвести впечатление на ведущую поисковую систему Google, нужно принять к сведению то, что хочет Google. Google ставит оптимизированные для мобильных устройств адаптивные сайты на первое место в результатах мобильного поиска. А поскольку используется один URL, Google будет легче индексировать контент.

- Низкие эксплуатационные расходы и стоимость. Конечно, больше хлопот, если есть два или более сайтов для постоянного управления и обновления. С отзывчивым магазином не нужно беспокоиться об этих вещах.

- Замечательный пользовательский опыт. Представим себе, что бы чувствовал клиент, если бы ему или ей было трудно перемещаться по сайту или нажимать кнопки во время просмотра на его или ее смартфоне. Эти тенденции возникают, когда у вас есть сайт, который не реагирует. Это современный мир, и все больше людей склоняются к мобильному использованию, когда речь заходит о покупках в Интернете и других видах веб-деятельности. Таким образом, необходимо настроить сайт соответственно. Нужно предоставить своей целевой аудитории лучший пользовательский опыт и увеличить коэффициент конверсии в процессе.

1.3 ЭКОНОМИКО-ИНФОРМАЦИОННАЯ СУЩНОСТЬ ЗАДАЧИ

1.3.1 АЛГОРИТМ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ

Выделим и опишем графически основные бизнес-процессы в интернет-магазине компьютерной техники, включая процессы логистики и сборки компьютеров в цеху (рис. 6).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете [Текст] / В.А. Алексунин, В.В. Ролигина. - М.: Дашков и Ко, 2007.
2. Аргерих Л. и др. Профессиональное PHP программирование, 2-ое издание. - Тэр. с англ. - СПб: Символ-плюс, 2003. - 1048с., ил.
3. Арушанян О.Б. Архитектура клиентского программного обеспечения для web-приложений, ориентированных на представление данных // Вычислительные методы и программирование / О.Б. Арушанян, Н.А. Богомолов, А.Д. Ковалев, М.Н. Сеницын. - М., Прогресс, 2004 Т.5. с. 24-37.
4. Вайк Аллен. JavaScript. Энциклопедия пользователя : Пер. с англ. / Аллен Вайк. - К. : ТОВ "ТИД" ДС", 2001. - 480с.
5. Вильямсон Х. Универсальный Dynamic HTML. Библиотека программиста. / Х. Вильямсон - СПб.: Питер, 2001. - 304 с.: ил.
6. Гагин А. Технология работы в глобальных общедоступных сетях. / А. Гагин - М: Jet Infosystems, 2006. - 235с.
7. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе [Текст] / В.С. Голик. - М.: Дикта, 2008.
8. Гудман Д. JavaScript. Библия пользователя, 4-е издание.: Пер. с англ. / Д. Гудман - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. - 960с.
9. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети [Текст] / Ф. Гуров. - М.: Вершина, 2008.
10. Данько Т.П. Управление Интернет-маркетингом: учебное пособие [Текст] / Т.П. Данько. - М.: Инфра-М,

2007.

11. Дик В.В. Электронная коммерция [Текст] / В.В. Дик, М.Г. Лужицкий, А.Э. Родионов. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005
12. Кищенко О.Н. Лекции по дисциплине «Языки информационного обмена», 2006 г.
13. Коггзолл, Джон. PHP 5. Полное руководство. : Пер. с англ. / Джон Коггзолл: - М. : Издательский дом "Вильямс", 2006. - 752 с.: ил. - Парал. тит. англ.
14. Колисниченко Д.Н. Joomla 1.5. Руководство пользователя. / Д.Н. Колисниченко - М.: СПб.К.: Диалектика, 2009. -212с.: ил.
15. Кузнецов М., Сидянов И., Голышев С. PHP 5. Практика разработки Web-сайтов. – СПб.:БХВ-Петербург, 2005. – 960 с.: ил.
16. Никсон, Р. Создаем динамические веб-сайты с помощью PHP, MySQL, JavaScript и CSS – Москва [и др.] : Питер, 2013
17. Норт. Б. Joomla! Практическое руководство. / Б. Норт. - М.; СПб.: Символ-Плюс, 2008, -448 с.: ил.
18. Рейнольдс М. Электронная коммерция. - М.: Лори, 2010. 560 с.
19. Орлов Л. Как создать электронный магазин в Интернет. / Л. Орлов. М.; Бук-прес, 2006, - 384 с.: мул.
20. Пелешишин А.М. Веб 2.0 и Семантический Веб: сравнительный анализ перспективных тенденций развития WWW / А.М. Пелешишин, А.Л. Берёзко // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. - Харьков: Технологический центр, 2006. - 6/2 (24) 2006. - С. 43-51.
21. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. - М.: Открытые системы, 2010. 318 с.
22. Старыгин Алексей. XML Разработка Web – приложений//Мастер программ.
23. Общая теория статистики: статистическая методология в изучении коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. О.Э. Байтной, А.А. Спирина 5-е изд., доп. И перераб. - М.Ж Финансы и статистика, 2005
24. Патерсон Л. Использование HTML 4. К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/101855>