

***Кафедра \_\_\_Математика и информатика\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***Рейтинговая работа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

(домашняя творческая работа, расчетно-аналитическое задание, реферат, контрольная работа)

***по дисциплине \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***Задание/вариант № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***Тема \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***Выполнена обучающимся группы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(фамилия, имя, отчество)

***Преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

(фамилия, имя, отчество)

Москва – 2018 г.

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc514508477)

[1. Общие сведения об Интернет-магазинах 5](#_Toc514508478)

[2. Бэк-офис Интернет-магазина 8](#_Toc514508479)

[3. Особенности функционирования бэк-офиса Интернет-магазина – Retail Online 10](#_Toc514508480)

[Заключение 17](#_Toc514508481)

[Список использованных источников 18](#_Toc514508482)

[Приложения 19](#_Toc514508483)

# Введение

Актуальность темы заключается в том, что рынок электронной коммерции в России активно развивается и открыт для появления новых участников. Благоприятные условия для открытия интернет-магазинов сложились, в первую очередь, в связи с тем, что в стране уже сформировалось необходимое количество интернет-пользователей, которые готовы совершать онлайн-покупки. Мировая статистика показывает, что, когда количество интернет-пользователей превышает 20% от населения страны, рынок электронной коммерции начинает бурно развиваться. В России в настоящее время насчитывается более 42 миллионов интернет-пользователей. Открывать интернет-магазин в России выгодно, так как рынок электронной коммерции находится в стадии роста. По данным аналитиков компании InSales.ru [1], общий объем рынка Интернет-торговли в 2017 году составил 646 млрд руб., рост по отношению к прошлому году — 35%. Аналитики ждут, что продажи через сеть Интернет продолжат расти на 25–35% в год. В 2018 году объем рынка достигнет 1,2 трлн руб., а в 2019 году превысит 1,45 трлн руб. [2].

По данным InSales.ru, чаще всего жители России покупают через интернет электронику и бытовую технику (147 млрд руб.), одежду и обувь (93 млрд руб.), компьютеры, ноутбуки, комплектующие (68 млрд руб.), автозапчасти (38 млрд руб.) и мобильные телефоны (32 млрд руб.) [1].

В InSales.ru отмечают, что в 2017 году выросло число больших магазинов, увеличились и их обороты. При этом около трети микро-магазинов практически не получали заказов. Тенденцией 2016-2017 годов стал уход с интернет-рынка слабых мелких игроков.

Сейчас крупные игроки интернет-рынка становятся мультикатегорийными, средние интернет-магазины вынуждены ожесточеннее конкурировать, а мелкие интернет-магазины борются за выживание и рост. Одновременно с этим из оффлайн-ритейла в пространство интернет-продаж приходят новые игроки.

Понятие система бэк-офис (back-office) прочно закрепилось в сфере ритейла. Это тот инструмент, который позволяет консолидировать и согласовать все бизнес-процессы. В битве за кошельки покупателей касса – фронт-офис (front-office) – является передней линией. Тылом, который обеспечивает командование, является бэк-офис – торговая система предприятия, охватывающая все процессы, протекающие в магазине – от обеспечения продаж до аналитической отчетности. От того, насколько она будет соответствовать задачам, стоящим перед конкретным предприятием, и насколько эффективно будет работать, зависит, окажется ли владелец магазина победителем в этой битве.

Цель работы – рассмотреть общие сведения об интернет-магазинах и особенности функционирования бэк-офиса интернет-магазина.

Задачи контрольной работы:

* рассмотреть состав бэк-офиса;
* проанализировать требования к информационному и программному обеспечению бэк-офиса.

# Общие сведения об Интернет-магазинах

Интернет-магазин – это современный торговый канал, дающий возможность реализовывать товары через Интернет.

Как по части презентационных возможностей, так и в том, что касается удобства работы с товарным ассортиментом – Интернет-магазин является полнофункциональным магазином, с той лишь разницей, что его "витрина" расположена в Интернете.

Сайт-магазин обычно имеет достаточно большой объем (несколько десятков страниц) и сложную структуру. Как правило, на нём представлен каталог товаров с их подробным описанием, условиями поставки и ценами. От прочих сайтов, сайт интернет-магазин главным образом отличается программными модулями, позволяющими автоматизировать процесс купли-продажи через Интернет.

Дизайн сайта-магазина может быть весьма разнообразным и изменяться в очень широком диапазоне – от весьма сдержанного до изысканного и утончённого.

Определим достоинства и недостатки использования интернет-магазина. Достоинства интернет-магазина:

* Работает круглосуточно без выходных и перерывов, для потенциальных покупателей есть возможность посмотреть информацию о товаре, производителе, о продавце в любой момент, а не только в рабочее время основного магазина.
* Малая арендная плата, которая практически не зависит от объема выставленных товаров. Около 300 рублей в месяц может позволить себе любой предприниматель.
* Значительно меньшая стоимость и время создания по сравнению с реальным магазином.
* Не требует дополнительной ставки продавца. Продавцом выступает сам интернет-магазин.
* Не требует наличия обычного магазина. Во многих случаях достаточно только склада товара и организации доставки до покупателя. При этом интернет-магазин становится основной продающей площадкой.
* Позволяет значительно расширить зону торговли, привлекая покупателей из других регионов.
* Для его создания не требуется получения разрешений и лицензий, к тому же его не будут проверять пожарные инспекторы, санэпидемстанция и т.п.
* Легкость отслеживания результатов маркетинговых кампаний и предпочтений потребителей, даже если они «только смотрят» [5].

Недостатки интернет-магазина:

* У интернет-магазинов среди прочих их достоинств есть и недостатки. Непосредственная продажа через интернет возможна далеко не для всех видов товаров и проблематична для услуг. Так, услуги прачечной или ремонта автомобилей достаточно трудно предоставить через интернет. На фотографиях товары не всегда выглядят такими как в реальной жизни, а некоторые из них трудно выбрать исходя только из изображения на сайте. Так при покупке одежды, ее необходимо примерить, что делает необходимым поездку непосредственно в магазин.
* Но и в этих случаях, интернет-магазин выступает в качестве виртуальной витрины, где покупатель может посмотреть ассортимент и зарезервировать товар, а продажи идут как обычно, через розничный магазин.
* Несмотря на то, что электронная торговля постепенно развивается, оплата товара через интернет до сих пор не вызывает большого доверия у потребителей. Оставлять номер своей кредитной карты в интернете считается небезопасным, а большое количество мошенников, подорвало доверие к предоплате. Поэтому довольно распространенным способом оплаты за товары остается оплата курьеру после доставки или оплата непосредственно в магазине лично [4].

Задачи интернет-магазина:

Главная задача магазина – продавать. Для этого интернет-магазин должен обладать следующими возможностями:

1. Предоставить информацию о товаре, необходимую для того чтобы покупатель сделал свой выбор.
2. Предоставить информацию о процессе покупки. Что покупателю нужно сделать, чтобы получить понравившийся товар.
3. Предоставить информацию о продавце.
4. Предоставить информацию для быстрой связи и заказа товара [6].

При этом вовсе не обязательно действительно продавать товар через Интернет. Важно привести побудить покупателя сделать звонок, привести его в интернет-магазин.

Интернет-магазины предназначены для продажи товаров в интернет-сети в режиме онлайн. Посетив такой сайт, пользователь может выбрать интересующий его товар, узнать о нем подробную информацию и, в случае необходимости, осуществить заказ, не выходя из дома.

Очень часто компании предлагают пользователям всю линейку товаров на одном сайте. Интернет-магазины создаются организациями, которые осуществляют торговую деятельность и стремятся расширить круг потенциальных покупателей и возможности своего сервиса.

# Бэк-офис Интернет-магазина

Бэк-офис. Что это такое? Данные подразделения существуют во многих организациях. Бэк-офис – это отдел или департамент компании, имеющий определенные функции. Речь идет о рутинных, административных и обслуживающих. Традиционно в функции входят также информационные технологии (администрирование и служба поддержки), отдел кадров и бухгалтерия [10].

В некоторых организациях отдельно прописаны дополнительные направления работы, которые должен выполнять бэк-офис. Что это? Нередко сотрудники данного отдела занимаются статистическим и аналитическим учетом продаж, закупками, складскими остатками и ведением архива. Если же этот бэк-офис - подразделение банка, то в функции включено выполнение клиринговых операций, текущего расчетно-кассового обслуживания и прочее.

**История появления бэк-офиса.** На начальных этапах развития бизнеса схема застройки помещения любой компании была особенной. Передний план занимал так называемый фронт-офис. Это делалось для того, чтобы у клиентов была возможность быстро и легко найти нужного работника. Естественно, руководство вкладывало в это помещение значительные средства, делая дорогой ремонт, уборку и обстановку. Фронт-офис должен был производить наилучшее впечатление, поскольку это – «лицо» любой компании.

Сотрудники его должны также соответствовать по стилю одежды и поведения. Это публичная сторона любой компании. На втором плане традиционно располагался бэк-офис. Это такое место, в котором осуществлялось само производство, находилась система административных помещений, различных отделов, складов и прочее. Поэтому данные территории традиционно были грязноватые, мрачные и не очень ухоженные. За презентабельностью данных помещений не очень следили, так как клиенты в них никогда не появлялись. Естественно, к внешнему виду сотрудников не предъявляется специальных требований. В большей степени уделялось внимание профессиональным умениям и навыкам.

Данное разграничение офиса на два крупных подразделения, которые выполняют разные функции, хорошо себя зарекомендовало и существует до настоящего времени. Сотрудники фронт-офиса создают красивую «картинку» для компании. В то же время именно благодаря персоналу back-office происходит развитие и процветание компании. Почему? Давайте рассмотрим далее.

**Значимость и важность бэк-офиса для развития компании.** Практика показывает то, насколько велика роль данного подразделения для организации. Во-первых, бэк-офис помогает поддерживать репутацию компании в ситуации жесткой конкуренции. Естественно, если сотрудники хорошо и четко выполняют свои обязанности. Ведь для любого клиента основным критерием хорошей компании является качественно оказанная услуга. Благодаря сотрудникам back-office совершается полный цикл той или иной операции. Во-вторых, управление рисками также осуществляет бэк-офис [8]. Что это приносит компании? Именно сотрудники данного отдела составляют отчеты, подбирают данные, факторы и делают расчеты, на основании которых принимаются управленческие решения. Поэтому правильность и точность их очень важна для будущего компании. Сотрудники же выполняют крайне ответственную работу, снижая значительно риски.

В-третьих, служба бэк-офис занимается также разработкой новых методов экономии и рационализаторских предложений. Естественно, напрямую сотрудники финансовые средства для компании не зарабатывают. Но они могут косвенно влиять на этот процесс.

# Особенности функционирования бэк-офиса Интернет-магазина – Retail Online

Рассмотрим на практическом примере интернет-магазина – Retail Online как работает бэк-офис, его состав, требования к информационному и программному обеспечению.

Retail Online – компания, занимающаяся комплексной реализацией интернет-проектов. Разработка полноценных интернет-бизнесов. Вы приносите свои идеи, а данная компания делает из них стабильно работающий интернет-бизнес [9].

Один из наиболее часто задаваемых клиентами вопросов звучит так: «Какие сотрудники должны быть у нас в штате, и какой должна быть организационная структура нашего интернет-бизнеса?» Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо четко представлять, какие именно функции являются ключевыми для функционирования онлайн-бизнеса. Рассмотрим бэк-офисе (back-office) данной компании.

Модель бэк-офиса компании представлена на рис. 1.



Рис. 1. Бэк-офис компании Retail Online

Организационное моделирование структуры предприятия, штат и компетенции каждого сотрудника прежде всего зависят от бизнес-модели предприятия. В Интернете можно увидеть, как компании штатом в сотни человек, так и организации, состоящие из одного-двух человек, широко пользующиеся услугами аутсорсинга. Но всё же стоит отметить, что большинство интернет-магазинов развивались на заре Рунета и продолжает развиваться в настоящее время по уже классической в интернет-бизнесе модели. В интернет-бизнесе формирование полноценного штата интернет-магазина становится актуальным при приближении к 100 продажам в месяц, а до этого можно обходиться минимальным штатом, состоящим из руководителя проекта, программиста, дизайнера и оператора контакт-центра.

Организационная структура бэк-офиса интернет-магазина с объемом продаж более 100 продаж в месяц обычно выглядит следующим образом:

***Администрация интернет-магазина***

* Руководитель интернет-магазина (директор). Это ключевой сотрудник интернет-бизнеса. От его видения зависит стратегия и тактика развития проекта. Именно он будет набирать персонал, распределять их зоны ответственности, контролировать эффективность работы каждого отдела вплоть до сотрудника и вместе со своим персоналом будет добиваться достижения целей и задач

Руководитель интернет-магазина должен не только разбираться в Интернете, но и изначально понимать объемы продаж и перспективную организационную структуру интернет-магазина в разрезе года, трех и даже пяти лет.

В обязанности руководителя интернет-магазина входят: бюджетирование, организация бизнес-процессов, стратегическое планирование, определение ассортиментной политики, подбор ключевого персонала и контроль эффективности работы ключевых отделов интернет-магазина.

Руководитель интернет-магазина несет ответственность за проект в целом и за каждое направление, находящееся в его ответственности в частности. Именно поэтому он должен хорошо ориентироваться как в основах IT-технологий, SEO, WEB-дизайне, так и в нюансах интернет-эквайринга, особенностях работы контент-менеджеров и логистов.

* Бухгалтерия. Несмотря на распространенное представление, о том, что в Интернете всё бесконтрольно, интернет-магазин подчиняется всем принятым законам ведения бухгалтерского учета. Интернет-магазин, как и любой другой магазин, совершает сделки купли-продажи, сопровождающиеся оформлением соответствующих документов, а также предоставляет необходимую финансовую отчетность в контрольные органы.
* Юрист. К помощи юриста интернет-магазины обычно прибегают на более поздних стадиях, когда критичным становится вопрос взаимодействия с поставщиками. Обычно это происходит при превышении объема продаж в 500 заказов в месяц. При таком объеме продаж уже необходимо иметь небольшой товарный запас, что требует заключения договоров отсрочки либо договоров с возможностью возврата нереализованного товара или брака. Таким образом, услуги юриста становятся необходимыми для снижения таких рисков.

***Технический отдел***

* Программист. В задачи программиста входит развитие и поддержка существующих сервисов интернет-магазина, а также борьба с различными чрезвычайными ситуациями – отключение сервера, хакерская атака и т.д.
* Отдел IT. В задачи IT отдела входит настройка серверов, периферических компьютеров, АТС, а также настройка бухгалтерской информационной системы (1С, например). Обычно с этой задачей сложно справиться одному специалисту, в связи с чем в штат берут нескольких специалистов либо эти услуги аутсорсят.
* WEB-дизайн. Так же, как и программирование, дизайн сайта постоянно требует развития. В задачи дизайнера входят: разработка дизайна сайта, баннеров и рассылок в единой концепции ресурса [9].

***Отдел продвижения***

* SEO (Search Engine Optimization). Специалисты SEO представляют одну из наиболее значимых служб интернет-магазина. Целью SEO-оптимизаторов является увеличение релевантного трафика и, следовательно, увеличение продаж, посредством оптимизации внутренней и внешней сред сайта. Фактически SEO-специалисты формулируют конкретные рекомендации по формированию внутреннего контента (а в некоторых случаях самостоятельно реализуют их), а также повышают авторитетность контента сайта за счет размещения ссылок на сайт. Эти ссылки в конечном итоге приводят к увеличению трафика и продаж. Таким образом, SEO-оптимизаторам удается сформировать достаточно большой целевой трафик и, следовательно, продажи.
* SMO (Social Media Optimization). Это достаточно молодое направление в Рунете. В этой области обычно работают блогеры и маркетологи, а также люди с опытом работы в социальных медиа. SMO-продвижение может также строиться через сотрудников, хорошо знающих товар, целевую аудиторию и умеющих хорошо, интересно писать. Одним из множества вариантов SMO-продвижения является ведение корпоративного блога.

Данное направление в настоящее время набирает все большие обороты. Как известно, «вирусный маркетинг» является наиболее эффективным методом формирования общественного мнения о товаре и бренде в целом, а также эффективным инструментом продаж, в том числе в Интернете.

Методика продвижения отображена в приложении 1.

***Отдел интернет-маркетинга***

Интернет-маркетологи – это специалисты с опытом классического маркетинга и продвижения интернет-ресурсов. В задачи интернет-маркетолога входит детальный анализ внешней среды сайта (включая всесторонний анализ сайтов конкурентов), планирование маркетинговой стратегии развития интернет-ресурса, планирование трафика, объема продаж и бюджета продвижения, развитие различных инструментов стимулирования продаж посредством работы с внешней и внутренней средой сайта и, наконец, контроль эффективности работы сайта, как с точки зрения юзабилити, так и с точки зрения качества контента.

На первый взгляд, связь интернет-маркетолога и usability сайта может показаться не совсем понятной. Но, на самом деле, всё объяснятся тем, что интернет-маркетолог – это специалист, основным инструментом которого является статистическая информация по сайту. Маркетолог отслеживает реакцию аудитории сайта на каждое изменение или добавление новой страницы сайта. Интернет-маркетолог знает всё о своей аудитории, начиная от того, сколько человек посетили сайт и приобрели товар, заканчивая тем, почему конкретно они выполнили то или иное действие на сайте, какая страница сайта интересна пользователям, какая вызывает негативную реакцию и, наконец, куда клиенты уходят после посещения сайта.

Интернет-маркетолог должен не только влиять на перемещение посетителя по ресурсу, но и уметь расставлять различные ловушки, заставляющие клиента покупать необходимый товар.

***Служба формирования контента***

Контент-менеджер – это специалист, отвечающий непосредственно за внутреннее содержание сайта. Это одна из ключевых ролей интернет-магазина, ведь именно от того, как изложен контент (текст и фотографии), во многом зависит результат работы интернет-магазина. Именно контент, в конечном счете, является магнитом для трафика и одним из ключевых факторов конвертации посетителя карточки товара в покупателя.

Контент-менеджер должен обладать абсолютной грамотностью и работать строго в соответствии с инструкциями SEO-оптимизатора и менеджера по продажам. В задачи контент-менеджера входит описание товара и в соответствии с инструкциями размещение на сайте описаний и фотографий товара. В зарубежных интернет-магазинах специалист по контенту считается одним из ключевых факторов успеха интернет-магазина. Именно поэтому в большинстве книг, посвященных развитию Amazon.com (один из самых успешных и первый известный на весь мир интернет-магазин), большое значение придается именно работе контент-менеджеров и редакторов.

***Складская служба***

В случае если бизнес-модель интернет-магазина предусматривает большой склад, необходимо правильно организовать работу склада.

Во-первых, склад должен быть близко расположен от отдела продаж и курьерской службы для того, чтобы менеджеры в любой момент могли осмотреть товар и таким образом ответить на любой вопрос покупателя, а также для того, чтобы товар быстро был доставлен клиенту или выдан прямо в офисе.

Во-вторых, на складе должен быть четкий учет и контроль выдачи товара. Учет должен производиться для предотвращения кражи товара и, что не менее важно, для планирования складских остатков, закупок и, наконец, продаж. При увеличении оборота без установки системы учета неизбежно возникнут проблемы с нехваткой того или иного товара и, наоборот, с большими товарными остатками, что в конечном счете негативно скажется на финансовом результате интернет-магазина.

Наиболее популярной системой складского учёта в России до настоящего времени является 1С, но это не умаляет роли других информационных систем. Информационная система, установленная на складе, обязательно должна быть синхронизирована с сайтом, чтобы на сайте можно было видеть действительно находящийся на складе или у поставщика товар, так как отсутствие товара на складе (в то время, когда он представлен в интернет-магазине) клиенты в большинстве случаев расценивают как обман [9].

Таким образом, складские сотрудники интернет-магазина должны иметь опыт работы на складе, опыт работ с 1С, быть надежными и оперативно работающими специалистами [7].

В большинстве интернет-магазинов собственный склад за 1-2 года превращается из комнаты в 20 м2 в помещение в 200 м2, и для контроля такого объема продажа постановка учёта является одной из самых важных задач.

***Отдел закупок***

Формирование отдела закупок становится актуальным при достижении 5-7 продаж в день (100 в месяц). Для оперативного обеспечения такого объема продаж необходимо четко планировать закупки и товарные остатки ходового товара, который для обеспечения конкурентного преимущества интернет-магазина (быстрая доставка) обязательно должен храниться на складе. Необходимо проводить постоянный мониторинг наличия товара у поставщиков и соответственно выставлять товар на витрину магазина или убирать его. И, наконец, закупщики – те специалисты, на плечи которых ложится проведение переговоров, направленных на снижение цен и улучшение других условий поставок.

# Заключение

В последние несколько лет все больше растет оборот сделок, совершаемых в интернете. Вместе с этим развивается и виртуальное предпринимательство. Рынок показал себя выгодным, простым в освоении, позволяющим найти своего клиента вне зависимости от географического расположения. Но только тогда торговая точка в виртуальной паутине принесет реальный доход, когда была четко сформулирована концепция интернет-магазина. Это важная стартовая точка для любого бизнеса в Сети.

Поэтому, организация и определения состава бэк-офиса – это очень важно. Бэк-офис – операционно-учётное подразделение, обеспечивающее работу подразделений, участвующих в управлении активами и пассивами организации, осуществляющей деятельность на финансовых рынках. Задачей бэк-офиса является документарное и электронное оформление и сопровождение рыночных сделок, заключаемых дилерами (трейдерами) фронт-офиса, а также аналитических (внутренних) сделок между подразделениями организации в рамках системы перераспределения финансовых ресурсов.

Бэк-офис может располагаться в отдалении от штаб-квартиры компании, там, где стоимость аренды и рабочей силы ниже. Более того, функции бэк-офиса могут быть переданы на аутсорсинг другим компаниям. К задачам back-office относится разработка продукта, его производство, взаимодействие с поставщиками и партнерами, то есть все те операции и сервисы, где нет встречи с клиентами и заказчиками.

# Список использованных источников

1. Business Online – журнал по электронной коммерции. Новости, статьи. – Режим доступа: http://www.ibo.ru/.
2. iBusiness – журнал о новых технологиях современного бизнеса. – Режим доступа: http://www.businesspress.ru/newspaper/.
3. Авдошин, С.М. Информатизация бизнеса. Управление рисками [Электронный ресурс] / С.М. Авдошин, Е.Ю. Песоцкая. – М.: ДМК Пресс, 2015. – 176 с. – Режим доступа: http: // e.lanbook.com.
4. Блог InSales об интернет-продажах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.insales.ru/blog/2015/05/20/analytical-bulletininsales-2015/
5. Инфо-Бизнес – журнал. Основные рубрики: И-коммерция, Фондовый рынок, Инвестиции в хайтек, Право И-бизнеса, И-трейдинг, Безопасность И-бизнеса, И-маркетинг.
6. Кобелев, О.А. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.А. Кобелев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 684 с. – Режим доступа: http: // e.lanbook.com.
7. Медведева, М.А. Электронный бизнес. Ч.-1: учеб. пособие / М.А. Медведева, М.А. Медведев. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 108 с.
8. Мир электронной коммерции (eCOMMERCE WORLD) – он-лайн версия журнала. – Режим доступа: http://www.intranetoffice.ru/.
9. Организационная структура интернет-магазина: бэк-офис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://retail-online.ru/stat-i/organizatsionnaya-struktura-internet-magazina-be-k-ofis/
10. Что такое бэк-офис: суть работы, его роль и функции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biznes-prost.ru/bek-ofis.html
11. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с. – 50 экз. – ISBN 978-5-8265-1154-1.

# Приложения

Приложение 1

Методика работы отдела продаж

