

Рабочая программа дисциплины

Электронный бизнес и Интернет-технологии

<i>Направление подготовки</i>	Менеджмент
<i>Код</i>	38.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Менеджмент организации
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные компетенции	-	ПК-1
Профессиональные компетенции	-	ПК-2
Профессиональные компетенции	-	ПК-9

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	ПК-1- Способен собирать и анализировать информацию для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования	ПК 1.1. Осуществляет мониторинг информационных источников, необходимых для принятия управленческих решений ПК 1.2. Определяет методы и методики в рамках тактического планирования для принятия необходимых управленческих решений
ПК-2	ПК-2-Способен разрабатывать перспективные методы, модели и механизмы тактического планирования в условиях цифровизации	ПК 2.1. Изучает и систематизирует информационные потоки в рамках тактического планирования ПК 2.2. Определяет тенденции и перспективы принятия управленческих решений в условиях цифровизации
ПК-9	ПК-9-Способен организовать управление различными видами деятельности предприятия (организации), включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений	ПК 9.1. Участвует в управлении инновационными проектами, разработке программ внедрения технологических и продуктовых инноваций с применением инструментов инновационного менеджмента ПК 9.2. Разрабатывает методы внедрения технологических и продуктовых инноваций в управлении организацией

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		

<p>Способен собирать и анализировать информацию для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования</p>	<p>- принципы и современные информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов в рамках тактического планирования - методы создания информационных сервисов (контент-сервисов) для принятия управленческих решений в рамках тактического планирования</p>	<p>- использовать принципы и современные информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов в рамках тактического планирования - применять методы создания информационных сервисов (контент-сервисов) для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования</p>	<p>- принципами и современными информационными технологиями управления контентом предприятия и Интернет-ресурсами в рамках тактического планирования - методами создания информационных сервисов (контент-сервисов) для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования</p>
ПК-2			
<p>Способен разрабатывать перспективные методы, модели и механизмы тактического планирования в условиях цифровизации</p>	<p>- информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов в условиях цифровизации - информационные сервисы (контент-сервисы) для моделирования механизмов тактического планирования в условиях цифровизации</p>	<p>- использовать информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов в условиях цифровизации - создавать и использовать информационные сервисы (контент-сервисы) для моделирования механизмов тактического планирования в условиях цифровизации</p>	<p>- использовать информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов в условиях цифровизации - создавать и использовать информационные сервисы (контент-сервисы) для моделирования механизмов тактического планирования в условиях цифровизации</p>
ПК-9			
<p>Способен организовать управление различными видами деятельности предприятия (организации), включая организацию внедрения</p>	<p>- основные принципы успешного позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или</p>	<p>- применять основные принципы успешного позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или</p>	<p>- основными принципами успешного позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке, включая организацию внедрения технологических и</p>

технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений	программу организационных изменений - принципы формирования потребительской аудитории, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений	программу организационных изменений - использовать принципы формирования потребительской аудитории, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений	продуктовых инноваций или программу организационных изменений - принципами формирования потребительской аудитории, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений
---	--	---	--

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору\части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами: «Информационные технологии в менеджменте», «Маркетинг», «Мировые информационные ресурсы».

Освоение дисциплины является необходимой основой для изучения последующих дисциплин, где требуется владеть навыками работы с компьютером и умением работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: информационно-аналитический, организационно-управленческий.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Менеджмент организации.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>		
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Очно-заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	10	16	2
Занятия семинарского типа	20	16	8
Промежуточная аттестация: зачет	0.1	0.1	0.1
Самостоятельная работа (СРС)	77.9	75.9	97,9

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия			
1	Введение	1			2			0
2	Планирование и организация электронного бизнеса	1			2			12
3	Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий	1			2			11
4	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке	1			4			11
5	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	2			2			11
6	Технологическая модель электронного предприятия	1			4			11
7	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса	2			2			11
8	Экономические вопросы организации электронного бизнеса	1			2			10,9
	Промежуточная аттестация	0,1						
	Итого	10			20			77,9

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)			Самостоятел
		Контактная работа			
		Занятия	Занятия семинарского типа		

		лекционного типа						ьная работа
		Лекции	Иные учебные занятия	Практич еские занятия	Семина ры	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1	Введение	2			2			0
2	Планирование и организация электронного бизнеса	2			2			10
3	Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий	2			2			11
4	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке	2			2			11
5	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	2			2			11
6	Технологическая модель электронного предприятия	2			2			11
7	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса	2			2			11
8	Экономические вопросы организации электронного бизнеса	2			2			10,9
	Итого	16			16			75,9
	Промежуточная аттестация				0,1			

6.1.3 Очно-заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самост оятельн ая работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные	Практи ческие	Семи нары	Лабора торн	Иные занятия	

			занятия	занятия		ые раб.	
1.	Введение			1			13,2
2.	Планирование и организация электронного бизнеса	1		1			12,1
3.	Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий	1		1			12,1
4.	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке			1			12,1
5.	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет			1			12,1
6.	Технологическая модель электронного предприятия			1			12,1
7.	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса			1			12,1
8.	Экономические вопросы организации электронного бизнеса			1			12,1
	Промежуточная аттестация	0,1					
	Итого	2		8			97,9

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
-------	--	--------------------------------

1.	Введение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие электронного бизнеса. 2. Интернет как среда ведения предпринимательской деятельности. 3. Факторы снижения издержек в бизнес-моделях электронной коммерции. 4. Факторы, влияющие на развитие технологий электронного бизнеса: общеэкономические, правовые, инфраструктурные, управленческие. 5. Преимущества использования электронной коммерции. Изменения в экономике, вызванные появлением электронной коммерции.
2.	Планирование и организация электронного бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности архитектуры электронного предприятия. 2. Организационные принципы электронного предприятия. 3. Деформации модели архитектуры предприятия Захмана при ее применении к моделированию электронного предприятия. 4. Описание Бизнес-архитектуры предприятия в таблице Захмана. 5. Содержание описания ИТ-архитектуры (документы; правила бизнеса; база данных). 6. Планирование электронного бизнеса. 7. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса. 8. Структурированная процесс-модель «бизнес-контент-менеджмент». 9. Бизнес-модели и направления электронного бизнеса: целевая установка, критерии успеха, целевая аудитория, требования и приоритеты, партнерства, финансы. 10. Контент-модель: определения, источники данных, иерархия, презентация, позиционирование, ведение. 11. Менеджмент-модель: процессы (отбор, разработка, импорт, хранение, измерения, поддержка), предпринимательские принципы, директивы, роли, степени ответственности. 12. Тенденции развития программной, аппаратной и организационной инфраструктуры электронных предприятий.
3.	Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Классификации бизнес-моделей электронной коммерции. 2. Классификация Раппы: бизнес-модели в интернете (посредническая модель; рекламная модель; модель инфопосредника; модель продавца; модель производителя / модель прямого доступа; партнерская модель; модель сообщества, модель подписки; практическая модель). 3. Классификация Эпплгейт: новые модели для менеджеров (специализированные дистрибьюторские модели; модели портала; модели поставщика; модели

		<p>поставщиков инфраструктуры).</p> <p>4.Классификация Уэйла и Витейла: атомарные бизнес-модели (контент-провайдер; непосредственная работа с клиентом; поставщик набора услуг; посредник; общая инфраструктура; интегратор ценностной сети; виртуальное сообщество; целое предприятие).</p> <p>5.Классификация электронных предприятий по взаимодействующим субъектам (матрица B2C2G).</p> <p>6.Классификация бизнес-моделей по степени интеграции в электронный бизнес: модель интранета (модель B0); модель визитной карточки (модель B1); модель электронного заказа (модель B2); модель полной автоматизации (модель B3); модель аутсорсинга (модель B4).</p> <p>7.Торгово-закупочные B2B системы. Системы управления закупками (e-procurement).</p> <p>8.Системы полного цикла сопровождения поставщиков (SCM – системы).</p> <p>9.Системы управления продажами (e-distribution).</p> <p>10.Системы полного цикла сопровождения потребителей (eCRM-системы).</p> <p>11.Отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace), электронные биржи.</p> <p>12.Электронные рынки или многоотраслевые (горизонтальные) торговые площадки (e-market).</p>
4.	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке	<p>1.Типы корпоративных представительств и рекомендации по их использованию.</p> <p>2.Корпоративный портал. Сайт-визитка, презентационный сайт. Интернет-витрина. Интернет-магазин. Внешний коммуникативный канал.</p> <p>3.Типовой вариант сайта Интернет-магазина. Торговые ряды.</p> <p>4.Комплексы программных средств для реализации Интернет-проекта.</p> <p>5.Разработка проекта сайта, основные этапы.</p> <p>6.Системы управления контентом. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.</p> <p>7.Выбор хостинга (виртуальный хостинг, виртуальный выделенный сервер, выделенный сервер, колокация).</p>
5.	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	<p>1.Маркетинг и реклама на электронном рынке. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели.</p> <p>2.Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет. Критерии сегментации: социальнодемографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики, географические характеристики. Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов.</p> <p>3.Ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по</p>

		<p>количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д.</p> <p>4.Медийная реклама. Медиаметрические исследования в Интернет. Методы оценки эффективности маркетинга и рекламы в Интернет. Медиапланирование и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы.</p>
6.	Технологическая модель электронного предприятия	<p>1.Технологическая модель: архитектура, платформа, инструменты, приложения.</p> <p>2.Инфокоммуникационная инфраструктура предприятий электронного бизнеса.</p> <p>3.Коммуникационная платформа предприятия электронного бизнеса.</p> <p>4.Модели организации коммуникационной платформы.</p> <p>5.Структура информационной платформы электронных предприятий.</p> <p>6.Модели реализации информационной платформы предприятия электронного бизнеса.</p>
7.	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса	<p>1.Правовые аспекты организации предприятий электронного бизнеса.</p> <p>2.Понятие электронного документа и электронно-цифровой подписи.</p> <p>3.Аутентификация контрагентов на основе технологии электронной цифровой подписи.</p> <p>4.Сертификационные центры.</p> <p>5.Российское законодательство о различных видах электронного взаимодействия с участием бизнес-организаций: заключение в электронном виде договоров, оформление электронных счетов-фактур, сдача в электронном виде налоговой отчетности.</p> <p>6.Разрешение споров в электронной коммерции.</p> <p>7.Платежные системы. Основные функции платежных систем. Денежные расчеты в сети. Классификация платежей и платежных систем. Системы расчетов, работающие с реальными деньгами. Системы расчетов, использующие электронную валюту (цифровые деньги)</p>
8.	Экономические вопросы организации электронного бизнеса	<p>1.Эффективность функционирования предприятий электронного бизнеса.</p> <p>2.Особенности инвестирования электронных предприятий.</p> <p>3.Интернет-инкубаторы и венчурные фонды.</p> <p>4.Структура затрат предприятий электронного бизнеса.</p> <p>5.Доходная часть предприятий электронного бизнеса.</p> <p>6.Основные экономические показатели эффективности деятельности.</p>

6.2.2 Содержание практических занятий

7	№ п/	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
---	------	--	----------------------------------

п		
1.	Введение	1.Планирование и организация электронного бизнеса.
2.	Планирование и организация электронного бизнеса	2.Разработка бизнес-модели электронного предприятия.
3.	Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий	1.Разработка проекта сайта для разрабатываемого проекта электронного бизнеса.
4.	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке	1.Разработка маркетинговой стратегии компании. 2.Разработка рекламной стратегии компании по выводу предприятия на рынок. 3.Оценка эффективности.
5.	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	
6.	Технологическая модель электронного предприятия	1.Технологическая модель электронного предприятия
7.	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса	1.Разработка финансового плана для разрабатываемого проекта электронного бизнеса.
8.	Экономические вопросы организации электронного бизнеса	

6.2.3Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельного занятия
1.	Введение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие электронного бизнеса. 2. Интернет как среда ведения предпринимательской деятельности. 3. Факторы снижения издержек в бизнес-моделях электронной коммерции. 4. Факторы, влияющие на развитие технологий электронного бизнеса: общеэкономические, правовые, инфраструктурные, управленческие. 5. Преимущества использования электронной коммерции. Изменения в экономике, вызванные появлением электронной коммерции.

2.	Планирование и организация электронного бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности архитектуры электронного предприятия. 2. Организационные принципы электронного предприятия. 3. Деформации модели архитектуры предприятия Захмана при ее применении к моделированию электронного предприятия. 4. Описание Бизнес-архитектуры предприятия в таблице Захмана. 5. Содержание описания ИТ-архитектуры (документы; правила бизнеса; база данных). 6. Планирование электронного бизнеса. 7. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса. 8. Структурированная процесс-модель «бизнес-контент-менеджмент». 9. Бизнес-модели и направления электронного бизнеса: целевая установка, критерии успеха, целевая аудитория, требования и приоритеты, партнерства, финансы. 10. Контент-модель: определения, источники данных, иерархия, презентация, позиционирование, ведение. 11. Менеджмент-модель: процессы (отбор, разработка, импорт, хранение, измерения, поддержка), предпринимательские принципы, директивы, роли, степени ответственности. 12. Тенденции развития программной, аппаратной и организационной инфраструктуры электронных предприятий.
3.	Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Классификации бизнес-моделей электронной коммерции. 2. Классификация Раппы: бизнес-модели в интернете (посредническая модель; рекламная модель; модель инфопосредника; модель продавца; модель производителя / модель прямого доступа; партнерская модель; модель сообщества, модель подписки; практическая модель). 3. Классификация Эпплгейт: новые модели для менеджеров (специализированные дистрибьюторские модели; модели портала; модели поставщика; модели поставщиков инфраструктуры). 4. Классификация Уэйла и Витейла: атомарные бизнес-модели (контент-провайдер; непосредственная работа с клиентом; поставщик набора услуг; посредник; общая инфраструктура; интегратор ценностной сети; виртуальное сообщество; целое предприятие). 5. Классификация электронных предприятий по взаимодействующим субъектам (матрица B2C2G). 6. Классификация бизнес-моделей по степени интеграции в электронный бизнес: модель интранета (модель B0); модель визитной карточки (модель B1);

		<p>модель электронного заказа (модель B2); модель полной автоматизации (модель B3); модель аутсорсинга (модель B4).</p> <p>7. Торгово-закупочные B2B системы. Системы управления закупками (e-procurement).</p> <p>8. Системы полного цикла сопровождения поставщиков (SCM – системы).</p> <p>9. Системы управления продажами (e-distribution).</p> <p>10. Системы полного цикла сопровождения потребителей (eCRM-системы).</p> <p>11. Отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace), электронные биржи.</p> <p>12. Электронные рынки или многоотраслевые (горизонтальные) торговые площадки (e-market).</p>
4.	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке	<p>1. Типы корпоративных представительств и рекомендации по их использованию.</p> <p>2. Корпоративный портал. Сайт-визитка, презентационный сайт. Интернет-витрина. Интернет-магазин. Внешний коммуникативный канал.</p> <p>3. Типовой вариант сайта Интернет-магазина. Торговые ряды.</p> <p>4. Комплексы программных средств для реализации Интернет-проекта.</p> <p>5. Разработка проекта сайта, основные этапы.</p> <p>6. Системы управления контентом. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.</p> <p>7. Выбор хостинга (виртуальный хостинг, виртуальный выделенный сервер, выделенный сервер, колокация).</p>
5.	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	<p>1. Маркетинг и реклама на электронном рынке. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели.</p> <p>2. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет. Критерии сегментации: социальнодемографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики, географические характеристики. Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов.</p> <p>3. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д.</p> <p>4. Медийная реклама. Медиаметрические исследования в Интернет. Методы оценки эффективности маркетинга и рекламы в Интернет. Медиапланирование и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы.</p>
6.	Технологическая модель электронного предприятия	<p>1. Технологическая модель: архитектура, платформа, инструменты, приложения.</p> <p>2. Инфокоммуникационная инфраструктура предприятий электронного бизнеса.</p>

		<p>3. Коммуникационная платформа предприятия электронного бизнеса.</p> <p>4. Модели организации коммуникационной платформы.</p> <p>5. Структура информационной платформы электронных предприятий.</p> <p>6. Модели реализации информационной платформы предприятия электронного бизнеса.</p>
7.	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса	<p>1. Правовые аспекты организации предприятий электронного бизнеса.</p> <p>2. Понятие электронного документа и электронно-цифровой подписи.</p> <p>3. Аутентификация контрагентов на основе технологии электронной цифровой подписи.</p> <p>4. Сертификационные центры.</p> <p>5. Российское законодательство о различных видах электронного взаимодействия с участием бизнес-организаций: заключение в электронном виде договоров, оформление электронных счетов-фактур, сдача в электронном виде налоговой отчетности.</p> <p>6. Разрешение споров в электронной коммерции.</p> <p>7. Платежные системы. Основные функции платежных систем. Денежные расчеты в сети. Классификация платежей и платежных систем. Системы расчетов, работающие с реальными деньгами. Системы расчетов, использующие электронную валюту (цифровые деньги)</p>
8.	Экономические вопросы организации электронного бизнеса	<p>1. Эффективность функционирования предприятий электронного бизнеса.</p> <p>2. Особенности инвестирования электронных предприятий.</p> <p>3. Интернет-инкубаторы и венчурные фонды.</p> <p>4. Структура затрат предприятий электронного бизнеса.</p> <p>5. Доходная часть предприятий электронного бизнеса.</p> <p>6. Основные экономические показатели эффективности деятельности.</p>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№	Контролируемые разделы	Наименование оценочного средства
----------	-------------------------------	---

п/п	(темы)	
1.	Введение	Опрос. Тесты. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Планирование и организация электронного бизнеса	Опрос. Рефераты. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
3.	Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий	Опрос. Типовые задания. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
4.	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке	Опрос. Типовые задания Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
5.	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	Опрос. Информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Технологическая модель электронного предприятия	Опрос. Типовые задания Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса	Опрос. Информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
8.	Экономические вопросы организации электронного бизнеса	Опрос. Типовые задания. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Что такое электронный бизнес?
2. Какие выгоды дает электронный бизнес компаниям?
3. Какие выгоды дает электронный бизнес потребителям?
4. Дайте определение электронного маркетинга
5. Что является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке?
6. Назовите основные модели взаимодействия и организационные формы участников электронного рынка.

7. Что такое электронные торговые площадки? Какие функции реализуются с помощью торговых площадок?
8. В чем заключаются основные различия между секторами B2B и B2C?
9. Приведите примеры горизонтальных и вертикальных рынков B2B.
10. Могут ли услуги предлагаться в цифровом формате? Приведите пример.
11. Как можно классифицировать электронные товары?
12. Приведите примеры финансовых услуг на электронном рынке.
13. Какие требования предъявляются к электронным платежным системам?
14. Приведите примеры информационных услуг в сети Интернет
15. Как Интернет отличается от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций?
16. Как оценивается эффективность баннерной рекламы?
17. Определите понятия «бренд» и «брендинг»?
18. Виды атак на сайты в Интернете, способы защиты.
19. Системы управления сайтами (CMS). Определение, классификация.
20. Поисковое продвижение сайта (SEO): принципы, схема работы поисковых машин.
21. Виды рекламы в Интернет: принципы оплаты, эффективность, применимость.
22. Программные платформы систем ЭБ. Операционные системы, СУБД, языки программирования, серверы приложений.
23. Перспективы развития электронного бизнеса. Основные тенденции.
24. Основные классы угроз информационной безопасности.
25. Причины, виды и каналы утечки информации.
26. Основные методы и средства защиты информационных систем.
27. Управление доступом к данным.
28. Использование биометрических данных при аутентификации пользователей.
29. Сущность Web-технологии.
30. Преимущества и ограничения глобальной сети Internet.
31. Основные службы и протоколы сети Internet.
32. Основные элементы Web.
33. Основные функции Web-сайта в профессиональной деятельности.
34. Требования к визуальному оформлению сайта.
35. Понятие Web-хостинга.
36. Разработка схемы навигации на Web-сайте.
37. Основные виды услуг Web-хостинга.
38. Роль и назначение модели DOM при создании Internet-приложений.
39. Понятие клиент-серверного взаимодействия в сети Internet.
40. Технологии организации взаимодействия с базами данных в Internet-приложениях.
41. Назначение и особенности использования языков программирования для Internet-приложений.
42. Понятие о гипертекстовом процессоре PHP.
43. Организация доступа к данным на Web-сайте.
44. Особенности применения JavaScript.
45. Основные службы и протоколы сети Internet.
46. Выявить недостатки организации Web-сайта.
47. Проследить цепочку интерактивного взаимодействия пользователя с Internet-приложением.
48. Пояснить на примере процесс взаимодействия пользователя с Internet-приложением в различных браузерах.
49. Разработать план и выработать стратегию разработки Internet-приложения.
50. Обосновать выбор типа сайта для профессиональной деятельности.
51. Выбрать оборудование и программное обеспечение для организации Web-сайта.
52. Разработать макет Web-сайта.

53. Отредактировать содержание и структуру Web-сайта с помощью приложений Windows.
54. Разработать веб-приложение, реализующее интерактивное меню.
55. Провести визуальное оформление Web-сайта.
56. Разработать схему навигации на Вашем Web-сайте.
57. Разработать веб-приложение, использующее внешние рисунки.
58. Провести визуальное оформление Web-сайта.
59. Виды взаимодействия клиент-серверных Internet-приложений.
60. Особенности организации электронных досок объявлений и платных служб в Internet.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Темы рефератов(эссе)

1. Что такое электронный бизнес?
2. Какие выгоды дает электронный бизнес компаниям?
3. Какие выгоды дает электронный бизнес потребителям?
4. Дайте определение электронного маркетинга
5. Что является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке?
6. Назовите основные модели взаимодействия и организационные формы участников электронного рынка.
7. Что такое электронные торговые площадки? Какие функции реализуются с помощью торговых площадок?
8. В чем заключаются основные различия между секторами B2B и B2C?
9. Приведите примеры горизонтальных и вертикальных рынков B2B.
10. Могут ли услуги предлагаться в цифровом формате? Приведите пример.
11. Как можно классифицировать электронные товары?
12. Приведите примеры финансовых услуг на электронном рынке.
13. Какие требования предъявляются к электронным платежным системам?
14. Приведите примеры информационных услуг в сети Интернет
15. Как Интернет отличается от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций?
16. Как оценивается эффективность баннерной рекламы?
17. Определите понятия «бренд» и «брендинг»?
18. Виды атак на сайты в Интернете, способы защиты.
19. Системы управления сайтами (CMS). Определение, классификация.
20. Поисковое продвижение сайта (SEO): принципы, схема работы поисковых машин.
21. Виды рекламы в Интернет: принципы оплаты, эффективность, применимость.
22. Программные платформы систем ЭБ. Операционные системы, СУБД, языки программирования, серверы приложений.
23. Перспективы развития электронного бизнеса. Основные тенденции.
24. Основные классы угроз информационной безопасности.
25. Причины, виды и каналы утечки информации.
26. Основные методы и средства защиты информационных систем.
27. Управление доступом к данным.
28. Использование биометрических данных при аутентификации пользователей.
29. Сущность Web-технологии.

Преимущества и ограничения глобальной сети Internet.

Типовые тесты

1. RFC это:

- 1) название стандартов, определяющих структуру информационных систем
- 2) название стандартов, определяющих работу Интернета

3) название стандартов, применяемых для систем управления сайтами

2. Какая организация разрабатывает RFC?

- 1) Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)
- 2) Internet Society (ISOC)
- 3) World Wide Web Consortium (W3C)

3. Какое из нижеприведенных требований не относится к открытому программному обеспечению?

- 1) Бесплатное распространение
- 2) Доступные исходные тексты
- 3) Возможность модификации отсутствует

4. Какой из нижеприведенных принципов не относится к открытому стандарту:

- 1) Доступность.
- 2) Наличие лицензионных отчислений
- 3) Отсутствие дискриминации

5. Что из нижеприведенного списка не относится к стандартам вычислительных сетей:

- 1) стандарты отдельных организаций
- 2) стандарты специальных комитетов и объединений, создаваемых несколькими фирмами
- 3) стандарты подразделений фирм

6. HTML это:

- 1) язык программирования
- 2) язык разметки документов
- 3) язык запросов данных

7. CSS это:

- 1) язык программирования
- 2) язык описания внешнего вида документа
- 3) язык запросов данных

8. Тег <HTML> </HTML> обозначает

- 1) начало и конец HTML-документа
- 2) раздел служебной информации HTML-документа
- 3) тело HTML-документа

9. Теги бывают:

- 1) блочные
- 2) строчные
- 3) одиночные
- 4) все ответы правильные
- 5) нет правильных ответов

10. Файл, содержащий HTML-код, должен иметь расширение

- 1) htm
- 2) docx
- 3) css
- 4) html

5) js

11. Составляющими электронного бизнеса является?

- 1) Электронная коммерция
- 2) Комплексная автоматизация деятельности предприятия

12. Какие существуют виды доставки товаров (услуг) купленных в интернет-магазине?

- 1) Почта
- 2) Электронная почта
- 3) Предоставление доступа к информационным услугам или каналам связи; импорт («скачивание»)
- 4) Собственная служба доставки

13. B2G - это модель взаимодействия?

- 1) Потребитель-бизнес
- 2) Бизнес-государство
- 3) Бизнес-бизнес
- 4) Бизнес-потребитель
- 5) Потребитель-государство
- 6) Потребитель-потребитель

14. B2B - это модель взаимодействия?

- 1) Потребитель-бизнес
- 2) Бизнес-государство
- 3) Бизнес-бизнес
- 4) Бизнес-потребитель
- 5) Потребитель-государство
- 6) Потребитель-потребитель

15. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Возможность оперативного посещения сети центров виртуальной торговли весьма упрощен, использования электронных средств навигации, исключаящих необходимость физического посещения»?

- 1) Модель традиционной экономики
- 2) Модель Интернет-экономики

16. Продукт – это товар, услуга, идея, которые приобретаются в обмен на:

- 1) идею.
- 2) благодарность.
- 3) деньги (или другие единицы ценности).
- 4) услугу.
- 5) подарок.

17. Под локальной вычислительной сетью понимают сеть?

- 1) включающую компьютеры, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга;
- 2) корпоративную вычислительную сеть;
- 3) с одним сервером;
- 4) многотерминальную систему;
- 5) сеть Интернет.

18. Существует ли единый центр управления Интернет?

- 1) нет;
- 2) да;
- 3) существует несколько центров.

19. Что представляет собой следующая комбинация цифр 195.34.32.11:

- 1) IP – адрес;
- 2) DNS – имя;
- 3) URL – ресурс;
- 4) ничего;

20. Электронные платежные системы должны обладать следующими качествами:

- 1) конфиденциальностью;
- 2) аутентификацией;
- 3) безопасностью;
- 4) всем вышеперечисленным.
- 5) нет правильного ответа

21. Что такое банер?

- 1) рекламный заголовок
- 2) небольшая прямоугольная картинка, на которой размещена реклама продукта
- 3) верного ответа нет

22. Электронная коммерция - это:

- 1) сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции
- 2) деятельность, главная цель которой, получение прибыли
- 3) автоматизация логических процессов

23. Что реализуется рекламу в Интернете?

- 1) банер
- 2) Интернет-магазин
- 3) спам
- 4) всё вышеперечисленное верно

24. К электронной коммерции относятся:

- 1) электронная почта
- 2) реклама
- 3) хостинг
- 4) корпоративные сайты

25. В последнее время для расчёта через Интернет стали использовать:

- 1) кредитные карты
- 2) цифровые деньги
- 3) наличные
- 4) специальные чеки

26. С2В – это модель взаимодействия?

- 1) Потребитель-потребитель
- 2) Бизнес-потребитель
- 3) Потребитель-государство
- 4) Бизнес-государство
- 5) Бизнес-бизнес

6) Потребитель-бизнес

27. C2C – это модель взаимодействия?

- 1) Потребитель-потребитель
- 2) Бизнес-потребитель
- 3) Потребитель-государство
- 4) Бизнес-государство
- 5) Бизнес-бизнес
- 6) Потребитель-бизнес

28. «Вид рекламы чаще всего встречается в мобильных телефонах с учетом местоположения пользователя, а так же реклама на веб-картах», какой вид Интернет-рекламы характеризует данное утверждение?

- 1) Рассылки подписчикам
- 2) Спам
- 3) Геоконтекстная реклама
- 4) Контекстная реклама
- 5) Медийная реклама
- 6) Всплывающие окна

29. Какие существуют виды доставки товаров (услуг) купленных в интернет-магазине?

- 1) Почта
- 2) Электронная почта
- 3) Не один из перечисленных
- 4) Предоставление доступа к информационным услугам или каналам связи; импорт («скачивание»)
- 5) Собственная служба доставки
- 6) Все перечисленные

30. Составляющими электронного бизнеса является?

- 1) Электронная коммерция
- 2) Комплексная автоматизация деятельности предприятия
- 3) Не один из вышеприведенных вариантов не является составляющим электронного бизнеса
- 4) Составляющими электронного бизнеса являются оба варианта

31. Виртуальная экскурсия по Эрмитажу - пример

- 1) услуги в цифровом формате;
- 2) электронного товара;
- 3) электронной услуги на физическом рынке;
- 4) цифрового товара.

32. Динамичное ценообразование означает, что

- 1) Информация о ценах обновляется при каждом новом запросе пользователя;
- 2) Возможность торговаться о цене с продавцом;
- 3) Установление своей цены для каждого сегмента рынка;
- 4) Назначение самой низкой цены в данной товарной категории.

33. Эффективность баннерной рекламы оценивается следующими параметрами:

- 1) количеством показов;

- 2) количеством проходов;
- 3) всем вышеперечисленным;
- 4) ничем из вышеперечисленного.

34. «Размещение тестово-графических рекламных материалов на контекстных площадках», какой вид Интернет-рекламы характеризует данное утверждение?

- 1) Медийная реклама
- 2) Контекстная реклама
- 3) Поисковая реклама
- 4) Геоконтекстная реклама
- 5) Спам
- 6) Рассылки подписчикам

35. Гиперссылка – это:

- 1) адрес файла в Сети Интернет;
- 2) URL – адрес;
- 3) фрагмент текста, выделенный другим цветом;
- 4) фрагмент текста или графическое изображение, указывающие на дополнительную порцию информации.

36. WWW – это:

- 1) универсальная система управления доступа к файлам в Интернет;
- 2) служба электронной почты;
- 3) служба Интернет, обеспечивающая обмен гипертекстовыми документами;
- 4) служба, отвечающая за доступ к данным по протоколу FTP

37. Какой из атрибутов HTML-элемента input делает элемент неактивным?

- 1) value
- 2) disabled
- 3) name
- 4) type

38. Какой из атрибутов HTML-элемента input управляет типом элемента (например checkbox или hidden)?

- 1) value
- 2) disabled
- 3) name
- 4) type

39. Какое свойство CSS позволяет указать толщину рамки/бордюра?

- 1) border-width
- 2) border-weight
- 3) border-size
- 4) border-radius

40. Для чего предназначено свойство CSS z-index:

- 1) Обычное позиционирование влево-вправо, вверх-вниз
- 2) Ни на что оно не влияет
- 3) Располагать элементы в определенном порядке, имитируя третье измерение, которое перпендикулярно экрану

Ключи к тестам

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10
2	3	3	2	3	2	2	1	4	1, 4
11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.
1, 2	1,2,3,4	2	3	2	3	1	1	1	4
21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.
2	1	1	1, 2	2	6	1	3	6	4
31.	32.	33.	34.	35.	36.	37.	38.	39.	40.
1	1	3	2	4	3	2	4	1	3

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета с оценкой. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1.Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные,

субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные

результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск,

отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная учебная литература

1. Цифровая экономика. Бизнес-процессы электронной таможни : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Таможенное дело», и направлению подготовки «Экономика» / В. Б. Мантусов, П. Н. Башлы, С. Н. Гамидуллаев [и др.] ; под редакцией В. Б. Мантусова. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 416 с. — ISBN 978-5-238-03345-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109242.html>

2. Плиско, А. В. Интернет-технологии ведения бизнеса : методическое пособие для бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.03. «Управление персоналом» / А. В. Плиско. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 58 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89484.html>

3. Герштейн, Ю. М. Информационные технологии моделирования бизнес-процессов : конспект лекций / Ю. М. Герштейн. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2020. — 116 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115841.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Курчеева, Г. И. Информационное и программное обеспечение электронного бизнеса : учебное пособие / Г. И. Курчеева, М. А. Бакаев, В. А. Хворостов. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 107 с. — ISBN 978-5-

7782-3500-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91210.html>

2. Куликов, Н. И. Финансовая поддержка бизнеса и граждан в период распространения коронавируса с использованием цифровых технологий и сервисов : монография / Н. И. Куликов, Е. С. Вдовина, М. А. Куликова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 80 с. — ISBN 978-5-8265-2405-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122989.html>

8.3. Периодические издания

1. Информационные технологии моделирования и управления <http://www.iprbookshop.ru/43350.html>

2. Философские проблемы информационных технологий и киберпространства <http://www.iprbookshop.ru/43489.html>

3. Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия Информационные технологии в строительных, социальных и экономических системах <http://www.iprbookshop.ru/64279.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>

3. Интернет-университет информационных технологий (ИНТУИТ.ру) <http://www.intuit.ru/>

4. Информатика и ИКТ в образовании <http://www.rusedu.info>

5. Федеральный центр информационных образовательных ресурсов http://fcior.edu.ru/catalog/osnovnoe_obshee/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайнрежиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

3. выполнение самостоятельных практических работ;

4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том

числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1 Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

Для ДОТ:

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе для занятий лекционного типа, семинарского типа; для проведения лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций; для осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; для выполнения курсового проектирования (курсовых работ).

Ауд. 520а (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3):

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;

- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;

- наушники;

- вебкамеры;

- колонки;

- микрофоны;

Ауд. 315 (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3)

Специализированная мебель:

-столы для преподавателей;

-стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;

- наушники;

- вебкамеры;

- колонки;

- микрофоны;

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайнрежиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;

- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;

- контрольные опросы;

- консультации;

- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;

- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);

- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут

- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач

- ролевая игра;

- круглый стол;

- мини-конференция

-дискуссия

- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Электронный бизнес и Интернет-технологии

<i>Направление подготовки</i>	Менеджмент
<i>Код</i>	38.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Менеджмент организации
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные компетенции	-	ПК-1
Профессиональные компетенции	-	ПК-2
Профессиональные компетенции	-	ПК-9

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	ПК-1- Способен собирать и анализировать информацию для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования	ПК 1.1. Осуществляет мониторинг информационных источников, необходимых для принятия управленческих решений ПК 1.2. Определяет методы и методики в рамках тактического планирования для принятия необходимых управленческих решений
ПК-2	ПК-2-Способен разрабатывать перспективные методы, модели и механизмы тактического планирования в условиях цифровизации	ПК 2.1. Изучает и систематизирует информационные потоки в рамках тактического планирования ПК 2.2. Определяет тенденции и перспективы принятия управленческих решений в условиях цифровизации
ПК-9	ПК-9-Способен организовать управление различными видами деятельности предприятия (организации), включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений	ПК 9.1. Участвует в управлении инновационными проектами, разработке программ внедрения технологических и продуктовых инноваций с применением инструментов инновационного менеджмента ПК 9.2. Разрабатывает методы внедрения технологических и продуктовых инноваций в управлении организацией

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		

<p>Способен собирать и анализировать информацию для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования</p>	<p>- принципы и современные информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов в рамках тактического планирования - методы создания информационных сервисов (контент-сервисов) для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования</p>	<p>- использовать принципы и современные информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов в рамках тактического планирования - применять методы создания информационных сервисов (контент-сервисов) для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования</p>	<p>- принципами и современными информационными технологиями управления контентом предприятия и Интернет-ресурсами в рамках тактического планирования - методами создания информационных сервисов (контент-сервисов) для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования</p>
ПК-2			
<p>Способен разрабатывать перспективные методы, модели и механизмы тактического планирования в условиях цифровизации</p>	<p>- информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов в условиях цифровизации - информационные сервисы (контент-сервисы) для моделирования механизмов тактического планирования в условиях цифровизации</p>	<p>- использовать информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов в условиях цифровизации - создавать и использовать информационные сервисы (контент-сервисы) для моделирования механизмов тактического планирования в условиях цифровизации</p>	<p>- использовать информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов в условиях цифровизации - создавать и использовать информационные сервисы (контент-сервисы) для моделирования механизмов тактического планирования в условиях цифровизации</p>
ПК-9			
<p>Способен организовать управление различными видами деятельности предприятия (организации), включая организацию внедрения</p>	<p>- основные принципы успешного позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или</p>	<p>- применять основные принципы успешного позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или</p>	<p>- основными принципами успешного позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке, включая организацию внедрения технологических и</p>

технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений	программу организационных изменений - принципы формирования потребительской аудитории, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений	программу организационных изменений - использовать принципы формирования потребительской аудитории, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений	продуктовых инноваций или программу организационных изменений - принципами формирования потребительской аудитории, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений
---	---	--	---

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно

		решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВИТЕЛЬНО/ЗАЧТНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/НЕЗАЧТНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции,

соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Что такое электронный бизнес?
2. Какие выгоды дает электронный бизнес компаниям?
3. Какие выгоды дает электронный бизнес потребителям?
4. Дайте определение электронного маркетинга
5. Что является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке?
6. Назовите основные модели взаимодействия и организационные формы участников электронного рынка.
7. Что такое электронные торговые площадки? Какие функции реализуются с помощью торговых площадок?
8. В чем заключаются основные различия между секторами B2B и B2C?
9. Приведите примеры горизонтальных и вертикальных рынков B2B.
10. Могут ли услуги предлагаться в цифровом формате? Приведите пример.
11. Как можно классифицировать электронные товары?
12. Приведите примеры финансовых услуг на электронном рынке.
13. Какие требования предъявляются к электронным платежным системам?
14. Приведите примеры информационных услуг в сети Интернет
15. Как Интернет отличается от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций?
16. Как оценивается эффективность баннерной рекламы?
17. Определите понятия «бренд» и «брендинг»?
18. Виды атак на сайты в Интернете, способы защиты.
19. Системы управления сайтами (CMS). Определение, классификация.
20. Поисковое продвижение сайта (SEO): принципы, схема работы поисковых машин.
21. Виды рекламы в Интернет: принципы оплаты, эффективность, применимость.
22. Программные платформы систем ЭБ. Операционные системы, СУБД, языки программирования, серверы приложений.
23. Перспективы развития электронного бизнеса. Основные тенденции.
24. Основные классы угроз информационной безопасности.
25. Причины, виды и каналы утечки информации.
26. Основные методы и средства защиты информационных систем.
27. Управление доступом к данным.
28. Использование биометрических данных при аутентификации пользователей.
29. Сущность Web-технологии.
30. Преимущества и ограничения глобальной сети Internet.
31. Основные службы и протоколы сети Internet.
32. Основные элементы Web.
33. Основные функции Web-сайта в профессиональной деятельности.
34. Требования к визуальному оформлению сайта.
35. Понятие Web-хостинга.
36. Разработка схемы навигации на Web-сайте.
37. Основные виды услуг Web-хостинга.
38. Роль и назначение модели DOM при создании Internet-приложений.
39. Понятие клиент-серверного взаимодействия в сети Internet.
40. Технологии организации взаимодействия с базами данных в Internet-приложениях.
41. Назначение и особенности использования языков программирования для Internet-приложений.

42. Понятие о гипертекстовом процессоре PHP.
43. Организация доступа к данным на Web-сайте.
44. Особенности применения JavaScript.
45. Основные службы и протоколы сети Internet.
46. Выявить недостатки организации Web-сайта.
47. Проследить цепочку интерактивного взаимодействия пользователя с Internet-приложением.
48. Пояснить на примере процесс взаимодействия пользователя с Internet-приложением в различных браузерах.
49. Разработать план и выработать стратегию разработки Internet-приложения.
50. Обосновать выбор типа сайта для профессиональной деятельности.
51. Выбрать оборудование и программное обеспечение для организации Web-сайта.
52. Разработать макет Web-сайта.
53. Отредактировать содержание и структуру Web-сайта с помощью приложений Windows.
54. Разработать веб-приложение, реализующее интерактивное меню.
55. Провести визуальное оформление Web-сайта.
56. Разработать схему навигации на Вашем Web-сайте.
57. Разработать веб-приложение, использующее внешние рисунки.
58. Провести визуальное оформление Web-сайта.
59. Виды взаимодействия клиент-серверных Internet-приложений.
60. Особенности организации электронных досок объявлений и платных служб в Internet.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Темы рефератов(эссе)

1. Что такое электронный бизнес?
2. Какие выгоды дает электронный бизнес компаниям?
3. Какие выгоды дает электронный бизнес потребителям?
4. Дайте определение электронного маркетинга
5. Что является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке?
6. Назовите основные модели взаимодействия и организационные формы участников электронного рынка.
7. Что такое электронные торговые площадки? Какие функции реализуются с помощью торговых площадок?
8. В чем заключаются основные различия между секторами B2B и B2C?
9. Приведите примеры горизонтальных и вертикальных рынков B2B.
10. Могут ли услуги предлагаться в цифровом формате? Приведите пример.
11. Как можно классифицировать электронные товары?
12. Приведите примеры финансовых услуг на электронном рынке.
13. Какие требования предъявляются к электронным платежным системам?
14. Приведите примеры информационных услуг в сети Интернет
15. Как Интернет отличается от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций?
16. Как оценивается эффективность баннерной рекламы?
17. Определите понятия «бренд» и «брендинг»?
18. Виды атак на сайты в Интернете, способы защиты.
19. Системы управления сайтами (CMS). Определение, классификация.
20. Поисковое продвижение сайта (SEO): принципы, схема работы поисковых машин.
21. Виды рекламы в Интернет: принципы оплаты, эффективность, применимость.
22. Программные платформы систем ЭБ. Операционные системы, СУБД, языки программирования, серверы приложений.

23. Перспективы развития электронного бизнеса. Основные тенденции.
24. Основные классы угроз информационной безопасности.
25. Причины, виды и каналы утечки информации.
26. Основные методы и средства защиты информационных систем.
27. Управление доступом к данным.
28. Использование биометрических данных при аутентификации пользователей.
29. Сущность Web-технологии.
30. Преимущества и ограничения глобальной сети Internet.

Типовые тесты

1. К какому виду Интернет-аукциона относится данное утверждение: «Используется открытый формат предложений. Продавец назначает начальную цену, далее покупатели вступают в конкретную борьбу. Побеждает тот, кто на момент окончания аукционной борьбы предложил наивысшую цену»?

- (1) Аукцион одновременного предложения
- (2) Стандартный аукцион**
- (3) Голландский аукцион
- (4) Аукцион закрытых предложений
- (5) Двойной аукцион

2. Какая из категорий покупателей обычно посещают сайты известных и заслуживающих доверия продавцов. Они больше всего удовлетворены электронной коммерцией и проводят больше всех времени в сети?

- (1) «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
- (2) «Brand Loyalists» (любители известных марок)**
- (3) «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)
- (4) «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
- (5) «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики)
- (6) «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)

3. Какая из категорий покупателей покупают в сети из-за удобства и для экономии времени?

- (1) «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)
- (2) «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики)**
- (3) «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
- (4) «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
- (5) «Brand Loyalists» (любители известных марок)
- (6) «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)

4. Для чего создаются дискуссионные листы?

- (1) Предназначены для определенной целевой аудитории
- (2) Для рассылки индивидуальных писем
- (3) Для обмена информацией или обсуждения вопросов по выбранной теме, принимать участие могут все желающие**

5. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие сколько-нибудь значительных трудностей в распространении товаров среди достаточно большой аудитории покупателей (потребителей)»?

- (1) Модель Интернет – экономики**
- (2) Модель традиционной экономики

6. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей»?

- (1) Модель традиционной экономики**
- (2) Модель Интернет – экономики

7. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей»?

- (1) Модель Интернет – экономики
- (2) Модель традиционной экономики**

8. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Наличие проблемы обеспечения сохранности электронных денег у покупателей, что обуславливается надежностью принятой к использованию безналичной платежной системы»?

- (1) Модель традиционной экономики
- (2) Модель Интернет – экономики**

9. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Привлечение капитала усложнено из-за необходимого строгого обоснования его последующего использования посредством разработки бизнес-плана»?

- (1) Модель традиционной экономики**
- (2) Модель Интернет – экономики

10. Какой модели экономики относится данное утверждение: «Эффективность функционирования электронного магазина обнаруживается в течении нескольких месяцев их эксплуатации»?

- (1) Модель традиционной экономики
- (2) Модель Интернет-экономики**

11. Перечислите по- порядку стадии проходимые потенциальным покупателем?

- (1) Предпочтение**
- (2) Знание**
- (3) Убеждение**
- (4) Покупка**

12. «Размещение тестово-графических рекламных материалов на контекстных площадках», какой вид Интернет-рекламы характеризует данное утверждение?

- (1) Медийная реклама
- (2) Всплывающие (pop-up) окна и spyware
- (3) Контекстная реклама**
- (4) Поисковая реклама
- (5) Геоконтекстная реклама

(6) Спам

13. Составляющими электронного бизнеса является?

(1) Электронная коммерция

(2) Составляющими электронного бизнеса являются оба варианта

(3) Не один из вариантов не является составляющим электронного бизнеса

(4) Комплексная автоматизация деятельности предприятия

14. Какие существуют виды доставки товаров (услуг) купленных в интернет-магазине?

(1) Почта

(2) Электронная почта

(3) Не один из перечисленных

(4) Предоставление доступа к информационным услугам или каналам связи; импорт («скачивание»)

(5) Собственная служба доставки

(6) Все перечисленные

15. B2G - это модель взаимодействия?

(1) Бизнес-государство

(2) Потребитель-бизнес

(3) Бизнес-бизнес

(4) Бизнес-потребитель

(5) Потребитель-государство

(6) Потребитель-потребитель

16. К каким способам раскрутки сайта относится данное утверждение: «Используя данные способы, вы сможете очень быстро получить результат, который, к сожалению, оказывается весьма не долгим.»?

(1) Черным способам раскрутки

(2) Серым способам раскрутки

(3) Белым способам раскрутки

17. «Вид рекламы чаще всего встречается в мобильных телефонах с учетом местоположения пользователя, а так же реклама на веб-картах», какой вид Интернет-рекламы характеризует данное утверждение?

(1) Геоконтекстная реклама

(2) Рассылки подписчикам

(3) Спам

(4) Вирусная реклама

(5) Индивидуальные письма

(6) Контекстная реклама

18. К какому виду интернет-аукциона относится данное утверждение: «Покупатель или продавец делают секретные предложения в течение установленного времени. Победитель покупает товар по цене, которая предшествует максимальной?»

(1) Аукцион одновременного предложения

(2) Аукцион закрытых предложений

- (3) Голландский аукцион
- (4) Двойной аукцион
- (5) Стандартный аукцион

19. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Возможность оперативного посещения сети центров виртуальной торговли весьма упрощен, использования электронных средств навигации, исключающих необходимость физического посещения»?

- (1) Модель традиционной экономики
- (2) Модель Интернет-экономики**

20. C2C – это модель взаимодействия?

(1) Потребитель-потребитель

- (2) Бизнес-потребитель
- (3) Потребитель-государство
- (4) Бизнес-государство
- (5) Бизнес-бизнес
- (6) Потребитель-бизнес

21. Какая из категорий покупателей характеризуется как в основном люди около тридцати, женатые, имеющие детей. Они постоянные посетители сайтов, представляющих услуги по сравнению?

- (1) «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)
- (2) «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
- (3) «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
- (4) «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики)
- (5) «Brand Loyalists» (любители известных марок)
- (6) «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)**

22. C2B – это модель взаимодействия?

- (1) Потребитель-потребитель
- (2) Бизнес-потребитель
- (3) Потребитель-государство
- (4) Бизнес-государство
- (5) Бизнес-бизнес
- (6) Потребитель-бизнес**

23. Как расшифровывается аббревиатура PPC, обозначающая тип рекламы?

- (1) Parish Pastoral Council
- (2) Pay Per Click**
- (3) Public Policy Center
- (4) Public Power Corporation
- (5) Peer-to-Peer Computing

24. Как расшифровывается аббревиатура SEM, часто используемая в интернет-маркетинге?

- (1) Search-Engine Marketing**

- (2) Structural Equation Modeling
- (3) Space Environment Monitor
- (4) Software Engineering and Middleware
- (5) Security Engineered Machinery

25. Поисковая система Google

- (1) была создана в период 1970 – 1980 гг.
- (2) была создана в период 1980 – 1990 гг.
- (3) была создана в период 1990 – 2000 гг.**
- (4) была создана в период 2000 – 2005 гг.
- (5) была создана в период 2005 – 2010 гг.

26. Протокол http

- (1) был создан в период 1975 – 1980 гг.
- (2) был создан в период 1980 – 1995 гг.**
- (3) был создан в период 1995 – 2005 гг.
- (4) был создан в период 2000 – 2005 гг.
- (5) был создан в период 2005 – 2010 гг.

27. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "интранет"

- (1) Интранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками**
- (2) Интранет это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
- (3) Интранет - это основной источник информации о конкурентах
- (4) Интранет - это сеть, предоставляющая доступ к правительственным архивам

28. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "экстранет"

- (1) Экстранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
- (2) Экстранет - это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании**
- (3) Экстранет - это основной источник информации о конкурентах
- (4) Экстранет - это основной источник информации о конкурентах

29. Укажите все верные высказывания в отношении баннерной рекламы

- (1) Баннерная реклама (Banner Ads)—это графическое изображение, являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя**
- (2) Баннерная реклама может содержать анимированные, звуковые и видео элементы**
- (3) Баннерная реклама состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
- (4) Баннерная реклама гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной

30. Укажите все верные высказывания, относящиеся к рекламе в виде спонсорства

- (1) Спонсорство (Sponsorship) — это обеспечение материальной или информационной**

поддержки в обмен на рекламу

(2) Спонсорство (Sponsorship) состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям

(3) Спонсорство (Sponsorship) гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной.

(4) Спонсорство (Sponsorship) эволюционирует от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов

31. Классифайд (Classified) — это

(1) рубричная реклама, состоящая из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям

(2) обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу

(3) вид рекламы, которая содержит анимированные, звуковые и видео элементы

(4) реклама, построенная на технологии интернет и служит для предоставления части информации и приложений партнерам компании

32. Как называется совокупность действий по представлению витрины и раскладке товаров?

(1) интернет-маркетинг

(2) мерчендазинг

(3) хостинг

(4) ретаргетинг

33. Какой рынок наибольший из перечисленных ниже?

(1) Рынок услуг интерактивной рекламы

(2) Рынок услуг интернет рекламы

(3) Рынок услуг web-рекламы

(4) Рынок услуг мобильной рекламы

34. Как называется сервис контекстной рекламы Google?

(1) iTunes

(2) Amazon

(3) Ozon

(4) **Adwords**

35. Какие сервисы принадлежат компании Google?

(1) YouTube

(2) AdWords

(3) AdSense

(4) iAd

36. Рекламные агентства осуществляют следующие виды деятельности. Укажите все правильные ответы.

(1) планирование и подготовку рекламной кампании в целом

(2) подготовка маркетинговой концепции клиентов

(3) составление медиапланов

(4) **отслеживание рекламной кампании в Интернете**

(5) поддержкой ИТ-инфраструктуры клиентов

37. Медиаселлеры – это

- (1) **компании, специализирующиеся на продаже рекламных площадей**
- (2) компании, специализирующиеся в области сплит тестирования
- (3) компании, специализирующиеся в области поддержкой ИТ-инфраструктуры клиентов
- (4) компании, специализирующиеся в области предоставлении услуг хостинга

38. К сервисам контекстной рекламы относятся

- (1) **Google Adwords**
- (2) **Yandex Direct**
- (3) **Begun**
- (4) Icq
- (5) Gmail

39. Как расшифровывается аббревиатура SEO, часто используемая в интернет-маркетинге?

- (1) **Search Engine Optimization**
- (2) Special Equipment Option
- (3) Software Engineering Organization
- (4) Security Engineering Officer
- (5) Special Equipment Operator

40. Как расшифровывается аббревиатура CMS, обозначающая платформу для создания сайтов?

- (1) Course Management System
- (2) **Content Management System**
- (3) Central Management Services
- (4) Comparative Media Studies
- (5) Central Management System

41. Какая стратегия является оптимальной в случае онлайн-продажи массовых низко маржинальных товаров?

- (1) Стимулировать скорейший персональный контакт посетителей с продавцом
- (2) Средства сайта должны максимально быстро выводить посетителя на чат с экспертом или продавцом
- (3) **Целесообразно чтобы покупатель обратился к продавцу только на финальной стадии**

42. В случае онлайн-продажи предметов роскоши, высоко маржинальных товаров стратегия сайта предполагает следующее (отметьте все верные варианты)

- (1) **стимулировать скорейший персональный контакт посетителей с продавцом**
- (2) Весь процесс привлечения, информирования, убеждения покупателя, оплаты и получения товара следует организовать без персонального контакта с продавцом
- (3) **Средства сайта должны максимально быстро выводить посетителя на чат с экспертом или сообщать контактные данные**
- (4) Целесообразно чтобы покупатель обратился к продавцу только на финальной стадии.

(5) Целесообразно не приводить адресов корпоративной почты, а лишь оставить форму для заполнения вопросов по заранее определенным параметрам для ускорения их обработки.

43. В случае онлайн-продажи софт-товаров (товаров, которые можно получить по Сети) стратегия сайта предполагает следующее (отметьте все верные варианты)

- (1) Следует стимулировать персональный контакт посетителей с продавцами
- (2) Весь процесс привлечения, информирования, убеждения покупателя, оплаты и получения товара следует организовать без персонального контакта с продавцом**
- (3) Средства сайта должны максимально быстро выводить посетителя на чат с экспертом или продавцом
- (4) Целесообразно чтобы покупатель обратился к продавцу на финальной стадии

44. Вид хостинга, при котором ваш веб-сайт находится на одном сервере вместе с многочисленными другими сайтами называется

- (1) разделяемый веб-хостинг**
- (2) веб-хостинг на базе виртуального сервера
- (3) веб-хостинг на базе выделенного сервера
- (4) collocation

45. Вид хостинга, при котором каждый аккаунт делит серверные ресурсы, доступную ширину канала и вспомогательные службы с другими участниками называется

- (1) разделяемый веб-хостинг**
- (2) веб-хостинг на базе виртуального сервера
- (3) веб-хостинг на базе выделенного сервера
- (4) collocation

46. VDS – хостинг (Virtual Dedicated Server, виртуальный выделенный сервер)– подразумевает (укажите все верные варианты)

- (1) Использование технологии виртуализации уровня аппаратного обеспечения**
- (2) Пользователь воспринимает виртуальный сервер как обычный физический**
- (3) Каждый аккаунт делит серверные ресурсы, доступную ширину канала и вспомогательные службы с другими участниками
- (4) Есть ряд ограничений на устанавливаемое ПО и гарантии по выделению заявляемых ресурсов

47. Услуга выделенного физического сервера может означать (укажите все корректные варианты)

- (1) что вам предоставляется физический сервер на условиях аренды**
- (2) что вам предоставляется возможность разместить свой сервер в датацентре провайдера**
- (3) что вам предоставляется сервер на условиях Colocation**
- (4) что вам предоставляется виртуальный сервер, который воспринимается как обычный физический

48. В каком случае владелец Web проекта передает большую часть поддержки ИТ инфраструктуры на провайдера сервиса

- (1) При аренде сервера в датацентре на условиях Colocation
- (2) При использовании разделяемого веб-хостинга
- (3) При использовании сервиса "По как услуга" (SaaS)**

49. Облачный хостинг подразумевает (укажите все верные варианты)

- (1) Вычислительные ресурсы и память выделяются по запросу**
- (2) Оплата осуществляется только за потребленные ресурсы**
- (3) Осуществляется передача большей части поддержки ИТ инфраструктуры на провайдера сервиса**
- (4) Данный вид хостинга выгоден при нерегулярном, пиковом потреблении ресурсов**

50. Для чего предназначена CMS-система?

- (1) для автоматизации управления персоналом
- (2) для подсчета количества кликов по ссылке
- (3) для автоматизации работы с контентом сайта**

51. Внутренняя оптимизация (on-page SEO) заключается в (укажите все верные ответы)

- (1) увеличении релевантности ключевым словам**
- (2) повышении удобства индексации страницы для роботов поисковых машин**
- (3) повышении количества ссылок из социальных сетей
- (4) повышении количества ссылок с авторитетных сайтов

52. Якорный текст (anchor text) – это

- (1) текст, по которому одна web-страница ссылается на другую**
- (2) якорный (анкорный) текст – это видимый текст ссылки**
- (3) якорный текст – это текст заголовка web страницы

53. Выделите методы внутренней оптимизации.

- (1) покупка ссылок
- (2) оптимизация контента**
- (3) подбор ключевых слов**
- (4) регистрация в каталогах
- (5) обмен ссылками
- (6) оптимизация изображений**

54. Выделите методы внешней оптимизации.

- (1) оптимизация контента
- (2) подбор ключевых слов
- (3) регистрация в каталогах**
- (4) обмен ссылками**
- (5) оптимизация изображений**

55. Что такое семантическое ядро сайта?

- (1) совокупность программного обеспечения сайта
- (2) совокупность аппаратного обеспечения сайта**

(3) совокупность ключевых слов и фраз, которые характеризуют профиль данного сайта

(4) история взаимоотношений с потребителями услуг(товаров) сайта

56. Ключевые фразы в оптимизируемой веб-странице ...

(1) должны встречаться только в заголовках страницы

(2) должны встречаться в тексте страницы максимально часто

(3) должны встречаться в заголовках и тексте страницы с определенной частотой и вариативностью

(4) не должны встречаться в заголовках и тексте страницы одновременно

57. Выберите верное утверждение в отношении ключевых фраз на веб-странице.

(1) ключевая фраза не может присутствовать в url

(2) ключевая фраза не может присутствовать в названии картинки

(3) ключевая фраза не может присутствовать в названии картинки и url одновременно

(4) ключевая фраза может присутствовать в названии картинки и url

58. Выберите верное утверждение в отношении ссылок на главную страницу сайта.

(1) ссылки могут быть только с внешних сайтов

(2) ссылки могут быть только с карты сайта

(3) ссылки могут быть как с внутренних страниц, так и с внешних страниц на главную страницу сайта

59. Как называется страница, с которой есть ссылки на все другие страницы сайта?

(1) целевая страница

(2) главная страница

(3) карта сайта

(4) поисковая страница

60. Как называется взаимный обмен ссылками без тематической необходимости

(1) Непотизм

(2) SEO

(3) SMO

(4) Doorways

(5) Link Farm

61. Страницы с бедным контентом, оптимизированные под низкочастотные запросы и содержащие редирект на целевую страницу называются...

(1) Непотизм

(2) SEO

(3) SMO

(4) Doorways

(5) Link Farm

62. Какие методы оптимизации относятся к нелегальным?

- (1) SEO
- (2) SMO
- (3) **Doorways**
- (4) **Link Farm**

63. К агрегаторам контекстной рекламы следует отнести следующие сервисы

- (1) **Блондинка.Ру**
- (2) **eLama**
- (3) Яндекс.Директ
- (4) Бегун
- (5) AdWords

64. У какого типа рекламных компаний максимальные охват и частота?

- (1) товарная
- (2) торговая
- (3) **имиджевая**

65. У какого типа рекламных компаний минимальные охват и частота?

- (1) товарная
- (2) **торговая**
- (3) имиджевая

66. К какому типу рекламной кампании относится реклама бренда или торговой марки?

- (1) товарная
- (2) торговая
- (3) **имиджевая**

67. К какому типу рекламной кампании относится реклама "Билайн – живи на яркой стороне"?

- (1) товарная
- (2) торговая
- (3) **имиджевая**

68. К какому типу рекламной кампании относится реклама "МТС. На шаг впереди!" ?

- (1) товарная
- (2) торговая
- (3) **имиджевая**

69. Укажите все верные утверждения, относящиеся к сервису Google AdSense

- (1) **Google AdSense — это сервис контекстной рекламы**
- (2) **Google AdSense позволяет автоматически размещать на веб-сайтах рекламные объявления, подходящие по контексту**
- (3) Google AdSense - это сервис для взаимного обмена ссылками

70. Какой тип рекламы предназначен для того, чтобы охватить тех, кто именно в данный

момент проявляет интерес к данной тематике?

- (1) товарная
- (2) **торговая**
- (3) имиджевая

71. Какой тип рекламы предназначен для того, чтобы охватить всех, кто когда-либо может приобрести продукт?

- (1) товарная
- (2) торговая
- (3) **имиджевая**

72. Как называются рекламные сети, которые объединяют сайты широкой тематической направленности?

- (1) вертикальные
- (2) горизонтальные
- (3) **динамические**
- (4) статические

73. Как называются рекламные сети, которые объединяют сайты узкой тематической направленности?

- (1) **вертикальные**
- (2) горизонтальные
- (3) динамические
- (4) статические

74. Как называется сетевой сервис, который хранит, поддерживает и загружает рекламные баннеры на веб-сайтах, и отслеживает статистику о коммуникации посетителей сайта с размещаемыми рекламными объявлениями?

- (1) BD-сервер
- (2) **AD-сервер**
- (3) Web-сервер
- (4) SSP-сервер

75. CPM – это рекламная модель, в которой цена устанавливается за...

- (1) **тысячу просмотров**
- (2) за миллион просмотров
- (3) за сотню просмотров

76. Какой вариант относится к сервису интерактивной рекламы, с оплатой по факту осуществления сделки с клиентом (укажите все верные ответы)

- (1) **CPA - Cost per Action**
- (2) **CPL Cost per Lead**
- (3) **CPS Cost per Sale**
- (4) CPM - Cost per thousand impressions

77. Укажите все верные утверждения, характеризующие понятие Куки (cookie)

- (1) Куки - это небольшой фрагмент данных, отправленный веб-сервером и хранимый на компьютере пользователя.**
- (2) Технология куки позволяет оптимизировать контент сайта
- (3) Технология куки применяется для сохранения данных на стороне пользователя**
- (4) Технология куки позволяет реализовать поведенческую рекламу

78. Как называется механизм, который помогает компаниям нацеливать рекламу на посетителей, не сделавших покупку с первого раза?

- (1) pay per click
- (2) ретаргетинг**
- (3) аффилированная реклама

79. Как называется реклама, основанная на технологиях, которые позволяют выявить заинтересованность посетителя, исходя из предыдущих поисковых запросов посетителя, статистики переходов по ссылкам и рекламным сообщениям?

- (1) аффилированная реклама
- (2) поведенческая реклама**
- (3) манипуляционная реклама
- (4) мотивационная реклама

80. Геозависимая реклама это

- (1) Сервисы доставки рекламы на мобильные устройства, исходя из определения местонахождения пользователя**
- (2) Сервисы доставки рекламы по IP адресу
- (3) Сервисы доставки рекламы по адресу электронной почты

81. К сервисам геозависимой рекламы следует отнести

- (1) Altergeo**
- (2) Groupon
- (3) Youtube

82. SSP (Sell Side Platforms) – это...

- (1) компьютерные системы, которые поддерживают аукционную покупку рекламных мест в различных рекламных сетях**
- (2) сеть "облачных" серверов для хранения исходных рекламных файлов
- (3) технология, которая используется для хранения персональных предпочтений пользователя

83. Какие сервисы относятся к системам купонных скидок?

- (1) Groupon**
- (2) KupiBonus.ru**
- (3) Adwords
- (4) AdSense

84. К сервисам рассылки рекламных сообщений по базе данных электронных адресов следует отнести ресурсы

- (1) **Subscrib(5)Ru**
- (2) Rambler
- (3) YouTube
- (4) Gmail

85. Как не попасть в категорию спамеров при рассылке рекламы по e-mail? (укажите все верные ответы)

- (1) **использовать адреса пользователей, которые дали согласие на получение писем**
- (2) **покупать тематические базы адресов рассылки у надежных поставщиков**
- (3) писать тексты, имеющие скрытую рекламу

86. Лендинг страница (landing page) или целевая страница– это...

- (1) **Веб-страница, содержащая информацию об услуге или товаре, переход на которую осуществляется по ссылке из рекламного объявления**
- (2) Страница, с которой есть ссылки на все страницы сайта
- (3) Синоним термина "Главная страница сайта"
- (4) Синоним термина "Домашняя страница сайта"

87. К какому типу медиа относится веб-сайт компании?

- (1) **собственные медиа**
- (2) платные медиа
- (3) заработанные медиа

88. К какому типу медиа относится блог компании?

- (1) **собственные медиа**
- (2) платные медиа
- (3) заработанные медиа

89. К какому типу медиа относится аккаунт компании в твиттере?

- (1) **собственные медиа**
- (2) платные медиа
- (3) заработанные медиа

90. Максимальный контроль доступен за

- (1) **собственные медиа**
- (2) платные медиа
- (3) заработанные медиа

91. К какому типу медиа относятся сайты, на которых показывается ваша контекстная реклама?

- (1) собственные медиа
- (2) **платные медиа**

(3) заработанные медиа

92. К какому типу медиа относятся сайты, которые ведут фанаты вашего бренда?

- (1) собственные медиа
- (2) платные медиа
- (3) **заработанные медиа**

93. Сентимент анализ это... (укажите все верные высказывания)

- (1) **Технология автоматизированного выявления в текстах медиаресурсов эмоциональной оценки авторов по отношению к различным объектам**
- (2) **Технология анализа медиаресурсов, которая используется владельцами брендов для выяснения отношения пользователей к их продукту или услуге**
- (3) **Технология, которая позволяет разработчикам услуг генерировать лиды**

94. Укажите все верные утверждения, относящиеся к социальным сервисам категории "Потоковые платформы" (Stream Platforms)

- (1) **Потоковые платформы позволяют объединить аккаунты в нескольких соц-медиа сервисах**
- (2) **Потоковые платформы используется владельцами брендов для выяснения отношения пользователей к их продукту или услуге**
- (3) **Потоковые платформы служат для автоматизированного выявления в текстах медиаресурсов эмоциональной оценки авторов по отношению к различным объектам**

95. Какие ресурсы можно отнести к сервисам веб-аналитики?

- (1) **Google Analytics**
- (2) **Яндекс метрика**
- (3) Google AdWords
- (4) Google Adsense

96. Как называется веб-аналитика, которая относится к измерению и анализу веб-параметров, не связанных с параметрами вашего сайта и может проводиться вне зависимости наличия у вас веб-сайта?

- (1) **off-site**
- (2) on-site

97. К какому типу веб-аналитики относится инструмент Google Analytics?

- (1) off-site
- (2) **on-site**

98. Конверсия рекламного материала это

- (1) **отношение числа людей перешедших по рекламной ссылке к числу видевших рекламу**
- (2) **отношение числа перешедших по ссылке к числу посетивших рекламную страницу**
- (3) **отношение числа людей, совершивших целевое действие к числу качественных посетителей**

99. Конверсия рекламной страницы это

- (1) отношение числа перешедших по ссылке к числу посетивших рекламную страницу
- (2) отношение числа людей перешедших по рекламной ссылке к числу видевших рекламу
- (3) это отношение числа людей, совершивших целевое действие к числу качественных посетителей

100. Качественный посетитель сайта – это...

- (1) пользователь, просмотревший более одной страницы на посещаемом сайте
- (2) пользователь, просмотревший более 10 страниц на посещаемом сайте
- (3) пользователь, который провел более минуты просматривая посещаемый сайт

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированной оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- зачет.

1.Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования

3. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.