

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

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

Москва
2026

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		
	- 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	- 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	- 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
Код компетенции	ПК-2		
	- информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов в условиях цифровизации - информационные сервисы (контент-сервисы) для моделирования механизмов тактического планирования в условиях цифровизации	- 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	- 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
Код компетенции	ПК-9		
	- основные принципы успешного позиционирования	- применять основные принципы успешного позиционирования	- основными принципами успешного

	электронного предприятия на глобальном рынке, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений - принципы формирования потребительской аудитории, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений	электронного предприятия на глобальном рынке, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений - использовать принципы формирования потребительской аудитории, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений	позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений - принципы 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: «История и теория технологического развития», «Маркетинг», «Мировые информационные ресурсы».

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	2/72	2/72	2/72
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	18	16	2

Занятия семинарского типа	36	16	4
Промежуточная аттестация: зачет	0,1	0,1	0,1
Самостоятельная работа (СРС)	17,9	39,9	65,9

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)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Сем и нары	Лабо рато рные раб.	Иные заняти я	
1.	Введение	2		4				2
2.	Планирование и организация электронного бизнеса	2		4				2
3.	Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий	2		4				2
4.	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке	2		4				2
5.	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	2		4				2
6.	Технологическая модель электронного предприятия	2		4				2
7.	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного	2		4				2

	бизнеса							
8.	Экономические вопросы организации электронного бизнеса	4		8				3
	Промежуточная аттестация	0,1						
	Итого	18		36				17,9
	Всего	72						

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебны е заняти я	Практически е занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Введение	2		2				6
2.	Планирование и организация электронного бизнеса	2		2				6
3.	Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий	2		2				6
4.	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке	2		2				4
5.	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	2		2				4
6.	Технологическая модель электронного предприятия	2		2				4
7.	Нормативно-правовая база	2		2				4

	Взаимодействия организаций электронного бизнеса							
8.	Экономические вопросы организации электронного бизнеса	2		2				5,9
	Промежуточная аттестация	0,1						
	Итого	16		16				39,9
	Всего	72						

6.1.1 Очно-заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Сем и нар ы	Лабо рато рные раб.	Иные заняти я	
1.	Введение			1				8
2.	Планирование и организация электронного бизнеса	1						8
3.	Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий	1						8
4.	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке			1				8
5.	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет			1				8
6.	Технологическая модель электронного							8

	предприятия							
7.	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса			1				8
8.	Экономические вопросы организации электронного бизнеса							9,9
	Промежуточная аттестация	0,1						
	Итого	2		4				65,9
	Всего	72						

6.1 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Введение	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	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	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; практичная 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); модель электронного заказа (модель B2); модель полной автоматизации (модель B3); модель аутсорсинга (модель B4). 7.Торгово-закупочные B2B системы. Системы управления закупками (e-procurement). 8.Системы полного цикла сопровождения поставщиков (SCM – системы). 9.Системы управления продажами (e-distribution). 10.Системы полного цикла сопровождения потребителей (eCRM-системы). 11.Отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace), электронные биржи. 12.Электронные рынки или многоотраслевые (горизонтальные) торговые площадки (e-market).
4.	Позиционирование электронного	1.Типы корпоративных представительств и рекомендации по их использованию.

	предприятия на глобальном рынке	2.Корпоративный портал. Сайт-визитка, презентационный сайт. Интернет-витрина. Интернет-магазин. Внешний коммуникативный канал. 3.Типовой вариант сайта Интернет-магазина. Торговые ряды. 4.Комплексы программных средств для реализации Интернет-проекта. 5.Разработка проекта сайта, основные этапы. 6.Системы управления контентом. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. 7.Выбор хостинга (виртуальный хостинг, виртуальный выделенный сервер, выделенный сервер, колокация).
5.	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	1.Маркетинг и реклама на электронном рынке. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели. 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. 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. 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.
6.	Технологическая модель электронного предприятия	1.Технологическая модель: архитектура, платформа, инструменты, приложения. 2.Инфокоммуникационная инфраструктура предприятий электронного бизнеса. 3.Коммуникационная платформа предприятия электронного бизнеса. 4.Модели организации коммуникационной платформы. 5.Структура информационной платформы электронных предприятий. 6.Модели реализации информационной платформы предприятия электронного бизнеса.
7.	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса	1.Правовые аспекты организации предприятий электронного бизнеса. 2.Понятие электронного документа и электронно-цифровой подписи. 3.Аутентификация контрагентов на основе технологии электронной цифровой подписи. 4.Сертификационные центры. 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. 6.Разрешение споров в электронной коммерции. 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)
8.	Экономические вопросы организации электронного бизнеса	1.Эффективность функционирования предприятий электронного бизнеса. 2.Особенности инвестирования электронных предприятий. 3.Интернет-инкубаторы и венчурные фонды. 4.Структура затрат предприятий электронного бизнеса. 5.Доходная часть предприятий электронного бизнеса. 6.Основные экономические показатели эффективности деятельности.

6.2.2 Содержание практических занятий

7	№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	<i>Содержание практического занятия</i>
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	1.Разработка финансового плана для разрабатываемого проекта электронного бизнеса.

	бизнеса	
8.	Экономические вопросы организации электронного бизнеса	

6.2.3Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельного занятия
1.	Введение	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	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	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; практичная 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); модель электронного заказа (модель B2); модель полной автоматизации (модель B3); модель аутсорсинга (модель B4). 7.Торгово-закупочные B2B системы. Системы управления закупками (e-procurement). 8.Системы полного цикла сопровождения поставщиков (SCM – системы). 9.Системы управления продажами (e-distribution). 10.Системы полного цикла сопровождения потребителей (eCRM-системы). 11.Отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace), электронные биржи. 12.Электронные рынки или многоотраслевые (горизонтальные) торговые площадки (e-market).
4.	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке	1.Типы корпоративных представительств и рекомендации по их использованию. 2.Корпоративный портал. Сайт-визитка, презентационный сайт. Интернет-витрина. Интернет-магазин. Внешний коммуникативный канал. 3.Типовой вариант сайта Интернет-магазина. Торговые ряды. 4.Комплексы программных средств для реализации Интернет-проекта. 5.Разработка проекта сайта, основные этапы. 6.Системы управления контентом. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. 7.Выбор хостинга (виртуальный хостинг, виртуальный выделенный сервер, выделенный сервер, колокация).
5.	Формирование	1.Маркетинг и реклама на электронном рынке. Роль

	потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	маркетинга в построении эффективной бизнес-модели. 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. 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. 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.
6.	Технологическая модель электронного предприятия	1.Технологическая модель: архитектура, платформа, инструменты, приложения. 2.Инфокоммуникационная инфраструктура предприятий электронного бизнеса. 3.Коммуникационная платформа предприятия электронного бизнеса. 4.Модели организации коммуникационной платформы. 5.Структура информационной платформы электронных предприятий. 6.Модели реализации информационной платформы предприятия электронного бизнеса.
7.	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса	1.Правовые аспекты организации предприятий электронного бизнеса. 2.Понятие электронного документа и электронно-цифровой подписи. 3.Аутентификация контрагентов на основе технологии электронной цифровой подписи. 4.Сертификационные центры. 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. 6.Разрешение споров в электронной коммерции. 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)
8.	Экономические вопросы организации	1.Эффективность функционирования предприятий электронного бизнеса. 2.Особенности инвестирования электронных

	электронного бизнеса	предприятий. 3.Интернет-инкубаторы и венчурные фонды. 4.Структура затрат предприятий электронного бизнеса. 5.Доходная часть предприятий электронного бизнеса. 6.Основные экономические показатели эффективности деятельности.
--	----------------------	---

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
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

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

8.1. Основная учебная литература:

1. Номбре С.Б. Информационные технологии: учебно-методическое пособие для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика» / Номбре С.Б., Сторожев С.В., Король Е.В. — Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2021. — 297 с. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120023.html>

2. Милютина, Е. М. Электронный бизнес : методическое пособие / Е. М. Милютина. — Брянск : Брянский государственный аграрный университет, 2022. — 33 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/138275.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Автоматизация бизнес-систем: BPMS, CRM, ERP : учебное пособие / А. А. Тарасьев, Г. А. Агарков, В. М. Лаптев [и др.] ; под редакцией В. М. Лаптева. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2024. — 152 с. — ISBN 978-5-7996-3885-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/157009.html>

2. Головицына, М. В. Информационные технологии в экономике : учебное пособие / М. В. Головицына. — 4-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 589 с. — ISBN 978-5-4497-2401-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133942.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.

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 онлайн-режиме 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 студентами-инвалидами и студентами 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		

	- 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	- 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	- 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
Код компетенции	ПК-2		
	- информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов в условиях цифровизации - информационные сервисы (контент-сервисы) для моделирования механизмов тактического планирования в условиях цифровизации	- 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	- 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
Код компетенции	ПК-9		
	- основные принципы успешного позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке, включая организацию внедрения технологических и продуктовых	- применять основные принципы успешного позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке, включая организацию внедрения технологических и продуктовых	- основными принципами успешного позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке, включая организацию внедрения

	инноваций или программу организационных изменений - принципы формирования потребительской аудитории, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений	инноваций или программу организационных изменений - использовать принципы формирования потребительской аудитории, включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений	технологических и 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:	- 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.
УДОВОЛСТВИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- 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:	- 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		
НЕУДОВОЛСТВИТЕЛЬНО/ НЕЗАЧТЕНО	Знает:	- 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”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу

раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

ПК-1

1. Какая модель электронного бизнеса предполагает взаимодействие «бизнес – потребитель»?

a) B2B

b) B2C

c) C2C

d) G2B

Ответ: b) B2C

2. Какой закон регулирует обработку персональных данных в РФ?

a) ФЗ № 63 «Об электронной подписи»

b) ФЗ № 149 «Об информации...»

c) ФЗ № 152 «О персональных данных»

d) ФЗ № 2300-1 «О защите прав потребителей»

Ответ: c) ФЗ № 152 «О персональных данных»

3. Что такое SEO?

a) Система электронной оплаты

b) Поисковая оптимизация

c) Система электронного обучения

d) Сервис электронной отчётности

Ответ: b) Поисковая оптимизация

4. Какой инструмент используется для анализа посещаемости сайта?

a) Google Docs

b) Google Analytics

c) Google Play

d) Google Maps

Ответ: b) Google Analytics

5. Что означает метрика LTV?

a) Стоимость привлечения клиента

b) Коэффициент конверсии

c) Пожизненная ценность клиента

d) Возврат инвестиций

Ответ: c) Пожизненная ценность клиента

6. Какая платформа НЕ является CMS (системой управления контентом)?

a) Tilda

b) Shopify

c) 1С-Битрикс

d) Microsoft Excel

Ответ: d) Microsoft Excel

7. Что такое CPA в интернет-маркетинге?

a) Стоимость за клик

b) Стоимость за действие (приобретение)

c) Коэффициент активности

d) Процент отказов

Ответ: b) Стоимость за действие (приобретение)

8. Какой протокол обеспечивает защищённое соединение на сайте?

a) HTTP

b) FTP

c) SMTP

d) HTTPS

Ответ: d) HTTPS

9. Что входит в понятие «последняя миля» в логистике?

a) Транспортировка между складами

b) Доставка товара от распределительного центра до клиента

c) Импорт товаров из-за рубежа

d) Хранение на складе

Ответ: b) Доставка товара от распределительного центра до клиента

10. Какой инструмент НЕ используется для контекстной рекламы?

a) Google Ads

b) Яндекс Директ

c) Tilda

d) Яндекс Метрика

Ответ: d) Яндекс Метрика

11. Что такое омниканальность в электронном бизнесе?

a) Использование одного канала продаж

b) Интеграция всех каналов взаимодействия с клиентом

c) Продажа только через маркетплейсы

d) Отказ от офлайн-продаж

Ответ: b) Интеграция всех каналов взаимодействия с клиентом

12. Какой тип приложения НЕ является мобильным?

a) Native-приложение

b) Web-приложение (PWA)

c) Desktopное приложение

d) Гибридное приложение

Ответ: c) Desktopное приложение

13. Что такое блокчейн?

a) Платформа для онлайн-игр

b) Распределённая база данных с цепочкой блоков

c) Сервис облачного хранения

d) Поисковая система

Ответ: b) Распределённая база данных с цепочкой блоков

14. Какой метод НЕ относится к кибербезопасности?

- a) SSL-шифрование
- b) Двухфакторная аутентификация
- c) **DDoS-атака**
- d) Резервное копирование

Ответ: c) DDoS-атака

15. Что такое NPS (Net Promoter Score)?

- a) **Показатель лояльности клиентов**
- b) Стоимость клика в рекламе
- c) Коэффициент конверсии сайта
- d) Скорость загрузки страницы

Ответ: a) Показатель лояльности клиентов

2. Задание на соответствие. Установите соответствие между вопросами и ответами:

	Вопрос		Ответ
1	Электронная коммерция (e-commerce).	А	Модель взаимодействия между компаниями (бизнес для бизнеса).
2	Электронный бизнес (e-business).	Б	Понятие включает все бизнес-процессы, автоматизированные с помощью интернет-технологий.
3	B2B.	В	Модель взаимодействия между компанией и конечным потребителем (бизнес для потребителя)
4	B2C	Г	Покупка и продажа товаров и услуг через интернет.

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3	4

Ответ: 1Г, 2Б, 3А, 4В.

	Вопрос		Ответ
1	CRM-система	А	Система управления контентом сайта
2	ERP-система.	Б	Программный интерфейс для взаимодействия разных систем и сервисов.
3	CMS.	В	Система управления взаимоотношениями с клиентами
4	API	Г	Комплексная система для автоматизации всех бизнес-процессов предприятия.

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3	4

Ответ: 1В, 2Г, 3А, 4Б.

ПК-2

1. Какой сервис НЕ является облачным?

- a) Mail.ru Cloud
- b) Yandex Cloud
- c) Google Drive
- d) Microsoft Word (локальная версия)**

Ответ: d) Microsoft Word (локальная версия)

2. Что такое API?

- a) Инструмент для дизайна сайтов
- b) Интерфейс для взаимодействия программ**
- c) Вид поисковой рекламы
- d) Метод шифрования данных

Ответ: b) Интерфейс для взаимодействия программ

3. Какой показатель НЕ относится к веб-аналитике?

- a) Отказы (Bounce Rate)
- b) Время на сайте
- c) Количество подписчиков в соцсетях**
- d) Источники трафика

Ответ: c) Количество подписчиков в соцсетях

4. Что такое чат-бот?

- a) Программа для автоматического ответа на вопросы**
- b) Вид рекламного баннера
- c) Система управления складом
- d) Платёжная система

Ответ: a) Программа для автоматического ответа на вопросы

5. Что НЕ входит в Business Model Canvas?

- a) Ключевые партнёры
- b) Структура затрат
- c) Список сотрудников**
- d) Ценностные предложения

Ответ: c) Список сотрудников

6. Какая модель электронного бизнеса описывает взаимодействие между компаниями?

- a) B2C
- b) B2B**
- c) C2C
- d) G2C

Ответ: b) B2B.

7. Как называется модель, в которой бизнес продаёт товары или услуги напрямую потребителям?

- a) C2B
- b) G2B
- c) B2C**
- d) B2G

Ответ: c) B2C.

8. Какая категория подразумевает взаимодействие между частными лицами (например, на площадках типа «Авито»)?

- a) B2B
- b) C2C**
- c) G2G
- d) C2G

Ответ: b) C2C.

9. Как обозначается модель взаимодействия бизнеса и государственных структур?

- a) G2B
- b) B2G**
- c) C2B
- d) G2C

Ответ: b) B2G.

10. Какая модель предполагает, что потребители предлагают товары или услуги бизнесу (например, фриланс-платформы)?

- a) B2C
- b) C2C
- c) C2B**
- d) G2B

Ответ: c) C2B.

11. Как называется категория, в рамках которой государство предоставляет услуги или информацию бизнесу?

- a) B2G
- b) G2B**
- c) C2G
- d) G2C

Ответ: b) G2B.

12. Какая модель описывает взаимодействие государства и граждан (например, портал госуслуг)?

- a) G2C**
- b) C2G
- c) B2C
- d) G2G

Ответ: a) G2C.

13. Какой тип электронного бизнеса включает сотрудничество между государственными органами разных уровней или стран?

- a) G2B
- b) G2C
- c) G2G**
- d) B2G

Ответ: c) G2G.

14. Какая модель подходит для описания онлайн-аукционов, где частные лица продают товары друг другу?

- a) B2B
- b) C2C**
- c) B2C
- d) C2B

Ответ: b) C2C.

15. Как называется взаимодействие, когда компания закупает сырьё или услуги у другой компании через электронные площадки?

- a) C2C
- b) B2B**
- c) B2C
- d) G2B

Ответ: b) B2B.

Ответ: b) B2B.

2. Задание на соответствие. Установите соответствие между вопросами и ответами:

	Вопрос		Ответ
1	Трафик	А	Процент посетителей, которые покинули сайт после просмотра только одной страницы
2	Конверсия.	Б	Среднее время, проведённое пользователем на сайте за один визит.
3	Показатель отказов.	В	Количество посетителей сайта за определённый период
4	Средняя длительность сеанса	Г	Процент пользователей, совершивших целевое действие (покупка, регистрация и т.п.) от общего числа посетителей

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3	4

Ответ: 1В, 2Г, 3А, 4Б.

	Вопрос		Ответ
1	Электронные кошельки	А	Оплата напрямую со счёта по QR-коду или номеру телефона, без ввода реквизитов карты
2	Банковские карты.	Б	Цифровые активы с децентрализованным учётом транзакций

3	Системы быстрых платежей.	В	Виртуальный счёт для хранения электронных денег, удобный для микроплатежей и переводов
4	Криптовалюты	Г	Наиболее распространённый способ онлайн-оплаты, требующий ввода номера карты, CVV и срока действия

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3	4

Ответ: 1В, 2Г, 3А, 4Б.

ПК-9

1. Как не попасть в категорию спамеров при рассылке рекламы по e-mail?

- а) Использовать адреса пользователей, которые дали согласие на получение писем.**
- б) Покупать тематические базы адресов рассылки у надёжных поставщиков.
- в) Писать тексты, имеющие скрытую рекламу.
- г) Отправлять письма без темы в заголовке.

Ответ: а) Использовать адреса пользователей, которые дали согласие на получение писем.

2. Лендинг-страница (landing page) или целевая страница — это...

- а) Веб-страница, содержащая информацию об услуге или товаре, переход на которую осуществляется по ссылке из рекламного объявления.**
- б) Страница, с которой есть ссылки на все страницы сайта.
- в) Синоним термина «Главная страница сайта».
- г) Синоним термина «Домашняя страница сайта».

Ответ: а) Веб-страница, содержащая информацию об услуге или товаре, переход на которую осуществляется по ссылке из рекламного объявления.

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

- а) Собственные медиа.**
- б) Платные медиа.
- в) Заработанные медиа.
- г) Партнёрские медиа.

Ответ: а) Собственные медиа.

4. К какому типу медиа относится блог компании?

- а) Собственные медиа.**
- б) Платные медиа.
- в) Заработанные медиа.
- г) Внешние медиа.

Ответ: а) Собственные медиа.

5. К какому типу медиа относится аккаунт компании в ВК?

- a) **Собственные медиа.**
- b) Платные медиа.
- c) Заработанные медиа.
- d) Рекламные медиа.

Ответ: a) Собственные медиа.

6. Максимальный контроль доступен за...

- a) **Собственные медиа.**
- b) Платные медиа.
- c) Заработанные медиа.
- d) Все типы медиа дают одинаковый уровень контроля.

Ответ: a) Собственные медиа.

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

- a) Собственные медиа.
- b) **Платные медиа.**
- c) Заработанные медиа.
- d) Органические медиа.

Ответ: b) Платные медиа.

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

- a) Собственные медиа.
- b) Платные медиа.
- c) **Заработанные медиа.**
- d) Корпоративные медиа.

Ответ: c) Заработанные медиа.

9. Сентимент-анализ — это...

- a) **Технология автоматизированного выявления в текстах медиаресурсов эмоциональной оценки авторов по отношению к различным объектам.**
- b) Технология анализа медиаресурсов, которая используется владельцами брендов для выяснения отношения пользователей к их продукту или услуге.
- c) Технология, которая позволяет разработчикам услуг генерировать лиды.
- d) Инструмент для автоматического создания контента.

Ответ: a) Технология автоматизированного выявления в текстах медиаресурсов эмоциональной оценки авторов по отношению к различным объектам.

10. Укажите верное утверждение, относящееся к социальным сервисам категории «Потоковые платформы» (Stream Platforms).

- a) **Потоковые платформы позволяют объединить аккаунты в нескольких соцмедиа-сервисах.**
- b) Потоковые платформы используются владельцами брендов для выяснения отношения пользователей к их продукту или услуге.
- c) Потоковые платформы служат для автоматизированного выявления в текстах медиаресурсов эмоциональной оценки авторов по отношению к различным объектам.

d) Поточковые платформы предназначены исключительно для трансляции видеоконтента в режиме реального времени.

Ответ: d) Поточковые платформы предназначены исключительно для трансляции видеоконтента в режиме реального времени.

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

- a) Google Analytics.**
- b) Яндекс Метрика.**
- c) Google AdWords.
- d) Google AdSense.

Ответ: a) Google Analytics, b) Яндекс Метрика.

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

- a) Off-site.**
- b) On-site.
- c) Internal analytics.
- d) External analytics.

Ответ: a) Off-site.

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

- a) Off-site.
- b) On-site.**
- c) Cross-site.
- d) Multi-site.

Ответ: b) On-site.

14. Конверсия рекламного материала — это...

- a) Отношение числа людей, перешедших по рекламной ссылке, к числу видевших рекламу.**
- b) Отношение числа перешедших по ссылке к числу посетивших рекламную страницу.
- c) Отношение числа людей, совершивших целевое действие, к числу качественных посетителей.
- d) Процент пользователей, оставивших отзыв после взаимодействия с рекламой.

Ответ: a) Отношение числа людей, перешедших по рекламной ссылке, к числу видевших рекламу.

15. Конверсия рекламной страницы — это...

- a) Отношение числа перешедших по ссылке к числу посетивших рекламную страницу.
- b) Отношение числа людей, перешедших по рекламной ссылке, к числу видевших рекламу.
- c) Отношение числа людей, совершивших целевое действие, к числу качественных посетителей.**
- d) Количество переходов на сайт из социальных сетей.

Ответ: c) Отношение числа людей, совершивших целевое действие, к числу качественных посетителей.

Ответ: b) B2B.

2. Задание на соответствие. Установите соответствие между вопросами и ответами:

	Вопрос		Ответ
1	SEO (Search Engine Optimization)	А	Продвижение бренда и взаимодействие с аудиторией через социальные сети: публикации, таргетированная реклама, конкурсы.
2	Контекстная реклама	Б	Рассылка персонализированных коммерческих и информационных сообщений целевой аудитории по электронной почте
3	Email-маркетинг.	В	Оптимизация сайта для повышения его позиций в результатах поисковой выдачи (Яндекс, Google) и привлечения органического трафика
4	SMM (Social Media Marketing).	Г	Платные объявления, которые показываются пользователям в ответ на их поисковые запросы или при просмотре тематического контента.

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3	4

Ответ: 1В, 2Г, 3Б, 4А.

	Вопрос		Ответ
1	Корзина	А	Обеспечивает безопасное проведение онлайн-платежей, связывая сайт магазина с банковскими системами.
2	Личный кабинет пользователя	Б	Позволяет пользователю сохранять товары для последующей покупки, редактировать их количество и оформлять заказ.
3	Система рекомендаций	В	Предоставляет пользователю доступ к истории заказов, данным профиля, бонусам и персональным предложениям.
4	Платёжный шлюз	Г	Анализирует поведение пользователя и предлагает товары, которые могут его заинтересовать, на основе предыдущих покупок или просмотров.

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3	4

Ответ: 1Б, 2В, 3Г, 4А.