

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

Рабочая программа дисциплины

Электронный бизнес и интернет технологии

<i>Направление подготовки</i>	Бизнес-информатика
<i>Код</i>	38.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Информационные системы и технологии в бизнесе
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные		ОПК-3
Общепрофессиональные		ОПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-3	Способен управлять процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, в том числе разрабатывать алгоритмы и программы для их практической реализации;	ОПК-3.1. Знает понятие, виды и особенности продуктов и услуг в сфере ИКТ; основы алгоритмизации, современные методологии разработки программных средств; этапы разработки программных средств; методы обеспечения информационной безопасности ОПК-3.2. Умеет разрабатывать алгоритмы и программы для практической реализации продуктов и услуг в сфере ИКТ ОПК-3.3. Владеет методами управления процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере ИКТ, в частности, навыками разработки алгоритмов и программ для их практической реализации
ОПК-5	Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий;	ОПК-5.1. Знает основы деловой этики, технологии представления информации, в частности, подготовки и проведения презентаций, модели жизненного цикла информационных систем; регламенты для организации управления процессами жизненного цикла информационных систем; способы организации взаимодействия с заказчиками и потенциальными заказчиками ИТ-проектов. ОПК-5.2. Умеет организовывать взаимодействие с клиентами и партнёрами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и ИКТ ОПК-5.3. Владеет навыками проведения презентаций, переговоров, публичных выступлений; навыками организационного обеспечения выполнения работ на всех стадиях жизненного цикла информационных систем и ИКТ

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	ОПК-3		
	- Методологии управления ИТ-проектами (Agile, Scrum, Waterfall) и принципы жизненного цикла продуктов ИКТ. - Основы алгоритмизации и программирования, включая языки (Python, Java, SQL) и структуры данных для разработки ИКТ-решений. - Правовые и экономические аспекты создания и коммерциализации ИКТ-услуг (лицензирование, MVP, монетизация).	- Разрабатывать алгоритмы и программы для автоматизации бизнес-процессов, используя современные инструменты (JIRA, Git, IDE). - Управлять командой разработки: ставить задачи, контролировать сроки, оценивать риски и качество продукта. - Анализировать потребности бизнеса и трансформировать их в ИКТ-решения, включая MVP-тестирование и доработку.	- Навыками программирования для реализации ИКТ-продуктов (написание кода, отладка, интеграция с API). - Методами управления проектами (Roadmap, User Stories, KPI) и ПО (Trello, Asana, Figma). - Техниками презентации и продвижения ИКТ-услуг (pitch-доки, А/В-тестирование, метрики юзабилити).
Код компетенции	ОПК-5		
	- Принципы клиентоориентированного подхода в ИТ-сфере, включая методы выявления потребностей заказчиков и стейкхолдеров. - Методологии управления жизненным циклом ИС (ITIL, DevOps) и особенности взаимодействия на разных этапах (анализ, разработка, сопровождение).	- Организовывать эффективное взаимодействие между командой разработчиков, заказчиками и партнерами, используя инструменты (Jira, Confluence, CRM-системы). - Управлять ожиданиями клиентов: проводить презентации решений, согласовывать требования,	- Навыками ведения переговоров и подготовки коммерческих предложений для ИТ-проектов. - Техниками работы с возражениями и методами построения долгосрочных партнерских отношений. - Инструментами документирования процессов взаимодействия (SOW, технические

	- Основы деловой коммуникации и правовые аспекты партнерских отношений (договоры, SLA, NDA).	минимизировать конфликты. - Анализировать обратную связь от пользователей и партнеров для доработки ИКТ-продуктов и улучшения сервиса.	задания, отчеты по этапам).
--	--	---	-----------------------------

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательной организации, учебного плана.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Информационно-правовые системы», «Информационные системы и технологии», «Безопасность в сфере электронных платежей», «Интернет вещей», «Основы цифровизации».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные и общекультурные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: научно-исследовательский, производственно-технологический, организационно-управленческий, проектный.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: бизнес-информатика.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>	
	<i>Очная форма</i>	<i>Очно-заочная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144	4/144
Контактная работа:		
Занятия лекционного типа	36	12
Занятия семинарского типа	36	36
Промежуточная аттестация: зачет	0,1	0,1
Самостоятельная работа (СРС)	71,9	95,9

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)			
		Аудиторная работа			Самостоятельная работа
		ЛЗ	ПЗ	ЛабЗ	
1	Теоретические основы электронного бизнеса и интернет технологии	6	6		10

2	Стандарты электронного бизнеса и интернет технологий	6	6		10
3	Системы электронного бизнеса и интернет технологий	6	6		10
4	Управление проектами в электронном бизнесе и интернет технологиях	6	6		10
5	Электронный рынок и модели взаимодействия его участников	6	6		10
6	Электронные платежные системы	5	5		10
7	Основы электронного маркетинга	1	1		11,9
	Итого	36	36		71,9
	Промежуточная аттестация	0,1			

6.1.1 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)			
		Аудиторная работа			Самостоятельная работа
		ЛЗ	ПЗ	ЛабЗ	
1	Теоретические основы электронного бизнеса и интернет технологии	2	6		14
2	Стандарты электронного бизнеса и интернет технологий	2	6		14
3	Системы электронного бизнеса и интернет технологий	2	6		14
4	Управление проектами в электронном бизнесе и интернет технологиях	2	6		14
5	Электронный рынок и модели взаимодействия его участников	2	6		13
6	Электронные платежные системы	1	5		13
7	Основы электронного маркетинга	1	1		13,9
	Итого	36	36		95,9
	Промежуточная аттестация	0,1			

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Теоретические основы электронного бизнеса и интернет технологии	Бизнес и экономическое окружение. Поведение компаний на рынке. Информационная революция и ее влияние на экономику и бизнес. Три фактора, определяющие значение Интернет для бизнеса. Новая экономика: характерные особенности. Трансформация моделей бизнеса. Взаимное влияние развития информационных технологий и процессов в экономике. Определение понятий «электронный

		бизнес» и электронная коммерция». Стратегии компаний на электронном рынке.
2.	Стандарты электронного бизнеса и интернет технологий	Использование открытых стандартов в Интернет. Международные стандартизирующие органы ICANN, W3C. Роль открытых стандартов в развитии Сети, программное обеспечение с открытым исходным кодом. Проблемы внедрения новых стандартов в Интернет. Стандарты и совместимость программного обеспечения.
3	Системы электронного бизнеса и интернет технологий	Эволюция интерфейсов в информационных системах: текстовые, графические, веб-интерфейсы. Особенности проектирования веб-интерфейсов. Возможности HTML, новые технологии создания веб-интерфейсов. Удобство пользования (usability) и интерфейсы: основные подходы к аудиту.
4	Управление проектами в электронном бизнесе и интернет технологиях	Особенности управления проектами в области электронного бизнеса. Методика гибкого управления проектами и сравнение с традиционным подходом.
5	Электронный рынок и модели взаимодействия его участников	Структура электронного рынка, модели взаимодействия его участников. Организационные формы электронного рынка. Технологии электронного бизнеса. Корпоративные сайты и порталы. Электронные торговые площадки. Классификация электронных торговых площадок. Каталоги on-line. Аукционы. Биржи. Сообщества. Компании-провайдеры решений в области электронного бизнеса. Характеристика B2C сегмента электронного рынка. Характеристика B2B сегмента электронного рынка. Горизонтальные и вертикальные модели электронного рынка B2B. Статические и динамические модели электронного рынка B2B.
6	Электронные платежные системы	Электронные платежи как вид электронных услуг. Основные формы и методы электронных платежей в мире и в России. Электронные деньги. Системы, использующие кредитные карты. Электронные чеки и переводы.
7	Основы электронного маркетинга	Современные концепции маркетинга. Изменение маркетинговой парадигмы, усиление роли потребителя в бизнес-моделях маркетинга. Необходимость и возможность индивидуального и персонализированного подхода к потребителю. Маркетинг отношений. Определение понятия «электронный маркетинг». Комплекс электронного маркетинга. Интернет как канал распределения.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Теоретические основы электронного бизнеса и интернет технологии	1. Каковы основные этапы развития Интернет? 2. Опишите возможные перспективы развития Интернет. 3. Как интернет-технологии стали применимыми в бизнесе, какие свойства Интернет этому способствовали?
2.	Стандарты электронного бизнеса и интернет технологий	3. Что такое открытые стандарты? Какие еще типы стандартов бывают? 4. Роль открытых стандартов в Интернет. Опишите экономический и социальный эффект от программного обеспечения с открытым исходным кодом.
3.	Системы электронного бизнеса и интернет технологий	1. Какая основная цель применения веб-интерфейсов в ИС? 2. Какие достоинства и недостатки можно назвать у применения веб-интерфейсов? 3. Назовите 3 системы, использующие веб-интерфейс, чем обусловлено решение о таком виде интерфейса?
4.	Управление проектами в электронном бизнесе и интернет технологиях	1. Чем архитектура веб-приложений отличается от традиционных? 2. Какие возможности предоставляют веб-технологии в рамках разработки распределенных ИС? 3. Объясните идеологию мобильных пользователей и эффект для бизнеса.
5.	Электронный рынок и модели взаимодействия его участников	1. Определите структуру электронного рынка и основные модели взаимодействия его участников. 2. Какие организационные формы электронного рынка Вы знаете? 3. Приведите классификацию электронных торговых площадок. 4. Характеристика B2C сегмента электронного рынка.
6.	Электронные платежные системы	1. Назовите основные формы и методы электронных платежей в мире и в России. 2. Что такое электронные деньги? 3. Перечислите известные Вам системы, использующие кредитные карты. 4. Что такое электронные чеки и переводы?
7.	Основы электронного маркетинга	1. Что такое комплекс электронного маркетинга? 2. Приведите примеры электронных товаров и услуг. 3. Особенности ценообразования в Интернет. 4. Особенности Интернет как канала распределения. 5. Дайте общую характеристику маркетинговых коммуникаций в Интернет. 6. Реклама в Интернет - общая характеристика.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Теоретические основы электронного бизнеса и интернет технологии	Основные этапы развития Интернет. Реферирование литературы Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Индивидуальные творческие задания Подготовка презентации
2.	Стандарты электронного бизнеса и интернет технологий	Экономический и социальный эффект от программного обеспечения с открытым исходным кодом. Реферирование литературы Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Подготовка расчетно-графической работы
3.	Системы электронного бизнеса и интернет технологий	Системы, использующие веб-интерфейс Реферирование литературы Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Подготовка расчетно-графической работы
4.	Управление проектами в электронном бизнесе и интернет технологиях	Возможности веб-технологии в рамках разработки распределенных ИС. Реферирование литературы Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Индивидуальные творческие задания Подготовка презентации
5.	Электронный рынок и модели взаимодействия его участников	Организационные формы электронного рынка Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Подготовка расчетно-графической работы
6.	Электронные платежные системы	Основные формы и методы электронных платежей в мире и в России. Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Подготовка расчетно-графической работы
7.	Основы электронного маркетинга	Особенности Интернет как канала распределения. Реферирование литературы Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Подготовка презентации

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	Теоретические основы электронного бизнеса и интернет технологии	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности, подготовка и защита информационного проекта (презентации), тесты.
2	Стандарты электронного бизнеса и интернет технологий	Вопросы к занятию, подготовка и защита информационного проекта (презентации), тесты.
3	Системы электронного бизнеса и интернет технологий	Вопросы к занятию, практические задания
4	Управление проектами в электронном бизнесе и интернет технологиях	Вопросы к занятиям, практические задания различной степени сложности, проблемно-аналитические задания
5	Электронный рынок и модели взаимодействия его участников	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности
6	Электронные платежные системы	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности
7	Основы электронного маркетинга.	Вопросы к занятиям, практические задания различной степени сложности

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

8.1. Основная учебная литература:

1. Кручинин, В. В. Компьютерные технологии в науке, образовании и производстве электронной техники: учебное пособие / В. В. Кручинин, Ю. Н. Тановицкий, С. Л. Хомич. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2012. — 155 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13941.html>
2. Руженцева, Т. С. Язык информационных технологий и бизнеса: учебное пособие / Т. С. Руженцева. — Москва: Евразийский открытый институт, 2010. — 152 с. — ISBN 978-5-374-00346-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/11144.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Молоткова Н.В. Информационные технологии в бизнесе: учебное пособие /— Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 97 с. — ISBN 978-5-8265-2132-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99760.html>
2. Орликов, Л. Н. Технология материалов и изделий электронной техники. Часть 1: учебное пособие / Л. Н. Орликов. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2012. — 98 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13990.html>

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

1. 1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru/>
2. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS <https://www.iprbookshop.ru/>

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекционных занятий, практических занятий,

самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- 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 с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение различных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии.

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:

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

На экзамене (зачете) 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);

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 образовательной 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 – лекционные занятия (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация) и практические занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - диспуты, решение ситуационных задач, ролевые игры и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения – проектор, ноутбук, проекционный экран, колонки для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

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.

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

Электронный бизнес и интернет технологии

<i>Направление подготовки</i>	Бизнес-информатика
<i>Код</i>	38.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Информационные системы и технологии в бизнесе
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные		ОПК-3
Общепрофессиональные		ОПК-5

2.Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-3	Способен управлять процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, в том числе разрабатывать алгоритмы и программы для их практической реализации;	ОПК-3.1. Знает понятие, виды и особенности продуктов и услуг в сфере ИКТ; основы алгоритмизации, современные методологии разработки программных средств; этапы разработки программных средств; методы обеспечения информационной безопасности ОПК-3.2. Умеет разрабатывать алгоритмы и программы для практической реализации продуктов и услуг в сфере ИКТ ОПК-3.3. Владеет методами управления процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере ИКТ, в частности, навыками разработки алгоритмов и программ для их практической реализации
ОПК-5	Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий;	ОПК-5.1. Знает основы деловой этики, технологии представления информации, в частности, подготовки и проведения презентаций, модели жизненного цикла информационных систем; регламенты для организации управления процессами жизненного цикла информационных систем; способы организации взаимодействия с заказчиками и потенциальными заказчиками ИТ-проектов. ОПК-5.2. Умеет организовывать взаимодействие с клиентами и партнёрами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и ИКТ ОПК-5.3. Владеет навыками проведения презентаций, переговоров, публичных выступлений; навыками организационного обеспечения выполнения работ на всех стадиях жизненного цикла информационных систем и ИКТ

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	ОПК-3		
	- Методологии управления ИТ-проектами (Agile, Scrum, Waterfall) и принципы жизненного цикла продуктов ИКТ. - Основы алгоритмизации и программирования, включая языки (Python, Java, SQL) и структуры данных для разработки ИКТ-решений. - Правовые и экономические аспекты создания и коммерциализации ИКТ-услуг (лицензирование, MVP, монетизация).	- Разрабатывать алгоритмы и программы для автоматизации бизнес-процессов, используя современные инструменты (JIRA, Git, IDE). - Управлять командой разработки: ставить задачи, контролировать сроки, оценивать риски и качество продукта. - Анализировать потребности бизнеса и трансформировать их в ИКТ-решения, включая MVP-тестирование и доработку.	- Навыками программирования для реализации ИКТ-продуктов (написание кода, отладка, интеграция с API). - Методами управления проектами (Roadmap, User Stories, KPI) и ПО (Trello, Asana, Figma). - Техниками презентации и продвижения ИКТ-услуг (pitch-доки, А/В-тестирование, метрики юзабилити).
Код компетенции	ОПК-5		
	- Принципы клиентоориентированного подхода в ИТ-сфере, включая методы выявления потребностей заказчиков и стейкхолдеров. - Методологии управления жизненным циклом ИС (ITIL, DevOps) и особенности взаимодействия на разных этапах (анализ, разработка, сопровождение). - Основы деловой коммуникации и правовые аспекты	- Организовывать эффективное взаимодействие между командой разработчиков, заказчиками и партнерами, используя инструменты (Jira, Confluence, CRM-системы). - Управлять ожиданиями клиентов: проводить презентации решений, согласовывать требования, минимизировать конфликты.	- Навыками ведения переговоров и подготовки коммерческих предложений для ИТ-проектов. - Техниками работы с возражениями и методами построения долгосрочных партнерских отношений. - Инструментами документирования процессов взаимодействия (SOW, технические задания, отчеты по этапам).

	партнерских отношений (договоры, SLA, NDA).	- Анализировать обратную связь от пользователей и партнеров для доработки ИКТ-продуктов и улучшения сервиса.	
--	---	--	--

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

4.

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. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО /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. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО /НЕ ЗАЧТЕНО	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 (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине.

5 СЕМЕСТР ОПК-3

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 способом раскрутки

- (2) Серым способом раскрутки
- (3) Белым способом 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, исключаящих 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) (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. Медиаसेलлеры – 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**

ОПК-5

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) Потокковые платформы используются владельцами брендов для выяснения отношения пользователей к их продукту или услуге

(3) Потокковые 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