

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Департамент координации деятельности организаций
в сфере сельскохозяйственных наук
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный аграрный университет»
Эколого-мелиоративный факультет
наименование факультета

УТВЕРЖДАЮ
Декан эколого-мелиоративного
наименование факультета

_____ О.А. Корчагина
подпись *инициалы фамилия*

26 октября 2022 г.
дата



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
ВОЛГОГРАДСКИЙ ГАУ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 617a770026af82a74a598c23838b44c5
Владелец: Корчагина Ольга Александровна
Действителен: с 06.10.2022 по 06.10.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.26 Электронный бизнес

индекс и наименование дисциплины

Кафедра _____ Информационные системы и технологии _____
наименование кафедры

Уровень высшего образования бакалавриат _____
бакалавриат / специалитет / магистратура

Направление подготовки (специальность) 38.03.05 Бизнес-информатика
шифр и наименование направления подготовки

Направленность (профиль) Бизнес-информатика в АПК _____
наименование направленности (профиля) программы

Форма обучения очная/заочная _____
очная / очно-заочная / заочная

Год начала реализации образовательной программы 2020

Волгоград
2022

Автор(ы):

доцент
должность

подпись

Д.П. Арьков
инициалы фамилия

Рабочая программа дисциплины согласована с руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика

шифр и наименование направления подготовки (специальности)

Бизнес-информатика в АПК
наименование направленности (профиля) программы

Заведующий кафедрой
должность

подпись

О.В. Кочеткова
инициалы фамилия

Рабочая программа дисциплины обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Информационные системы и технологии
наименование кафедры

Протокол № 2 от 20 октября 2022 г.

Заведующий кафедрой

подпись

О.В. Кочеткова
инициалы фамилия

Рабочая программа дисциплины обсуждена и одобрена на заседании методической комиссии эколого-мелиоративного факультета

наименование факультета

Протокол № 2 от 25 октября 2022 г.
дата

Председатель
методической комиссии факультета

подпись

А.К. Васильев
инициалы фамилия

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью изучения дисциплины «Электронный бизнес» является формирование знаний, умений и навыков применения технологий реализации электронного бизнеса, использования методов построения электронного бизнеса, его инструментария при работе на различных сегментах рынка.

Изучение дисциплины «Электронный бизнес» направлено на решение следующих задач:

- формирование у студентов необходимых знаний по дисциплине;
- ознакомление с техническими, алгоритмическими, программными и технологическими решениями, используемыми в данной области;
- создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых в электронном бизнесе;
- выработка практических навыков аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

Изучение дисциплины направлено на формирование профессиональных компетенций, а также знаний, умений, навыков, необходимых для решения профессиональных задач в организационно-управленческой, консалтинговой, аналитической и инновационно-предпринимательской деятельности:

Шифр компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты
ПК-2	Проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	
ПК-8	Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия	Основные функции ведения электронного бизнеса; основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций
		Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ключевые элементы и оценивать их влияние
		Навыками выбора рациональных ИС для управления бизнесом; анализом коммуникационной среды
ПК-10	Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи и информационно-	Основные функции ведения электронного бизнеса; модели электронной коммерции; финансовые сетевые структуры и правовые аспекты электронного бизнеса; методы разработки эффективной рекламы и услуг в электронной среде
		Осуществлять моделирование деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов
		Навыками выбора рациональных ИС для управления бизнесом; методиками мониторинга функционирования электронного предприятия; навыками продвижения электронного предприятия в Интернете

	телекоммуникационной сети «Интернет»	
ПК-15	Умение проектировать архитектуру электронного предприятия	Методы сбора, обработки, анализа и систематизации информации; основные элементы контент-модели и способы реализации веб-контента; способы организации электронного управления документами (ЭУД); этапы проектирования электронного бизнеса (ЭБ); модели организации и реализации платформы предприятия ЭБ Применять инструментарий для проведения разработки процедур, а также методы и этапы проектирования электронного предприятия (ЭП) Методикой и методологией проведения процедур и методов контроля; навыками разработки иерархической структуры ЭП
ПК-22	Умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов	Современные методы ведения предпринимательской деятельности в сети Интернет, тенденции развития инфраструктуры электронных предприятий; методы проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ; основные особенности коммерческой и маркетинговой деятельности компаний ЭБ Проектировать и внедрять организацию эксплуатации ИС и ИКТ; выбирать рациональные ИС и ИКТ для управления бизнесом; разрабатывать эффективную рекламу в электронной среде Подходами консультирования по созданию и развитию электронного предприятия, методами воздействия и навыками практической этики; методикой определения эффективности функционирования предприятий ЭБ
ПК-28	Способность создавать новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ	Методы моделирования деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов; основные средства и роль ИКТ; основные виды деятельности компаний ЭБ Моделировать и совершенствовать бизнес-процессы, проводить исследования в области экономики и ИКТ, разрабатывать конкретные предложения по результатам исследования, готовить справочно-аналитические материалы для принятия управленческих решений; разрабатывать бизнес-планы создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ Навыками разработки основных элементов бизнеса; методами оценки и прогнозирования рискованных ситуаций; навыками работы с современными ИКТ

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Электронный бизнес» (Б1.Б.26) относится к дисциплинам блока Б1 базовой части Б1.Б учебного плана направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» (профиль «Бизнес-информатика в АПК»). Для успешного освоения данной дисциплины необходимо обладать знаниями, умениями, навыками, полученными при изучении дисциплин: Б1.Б.4 «Макроэкономика», Б1.В.ДВ.2.1 «Мировые информационные ресурсы. Знания и умения, полученные в ходе изучения дисциплины Б1.Б.26 «Электронный бизнес» будут полезными при изучении дисциплин Б1.Б.25 «Рынки ИКТ и организация продаж» и Б1.Б.22 «ИТ инфраструктура предприятия».

3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Распределение часов по семестрам
			5 семестр
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по учебным занятиям), всего		54	54
Лекции (Л)		18	18
Практические занятия (ПЗ) / Семинары (С)		---	---
Лабораторные работы (ЛР)		36	36
Самостоятельная работа обучающихся, всего		54	54
Курсовой проект (КП)		---	---
Курсовая работа (КР)		---	---
Расчетно-графическая работа (РГР)		---	---
Реферат (Реф)		---	---
Самостоятельное изучение разделов и тем		---	---
Вид промежуточной аттестации	зачет	0	0
	зачет с оценкой	---	---
	экзамен	---	---
Общая трудоемкость	часов	108	108
	зачетных единиц	3	3

Заочная форма обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Распределение часов по курсам
			4 курс
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по учебным занятиям), всего		14	14
Лекции (Л)		4	4
Практические занятия (ПЗ) / Семинары (С)		---	---
Лабораторные работы (ЛР)		10	10
Самостоятельная работа обучающихся, всего		90	90
Курсовой проект (КП)		---	---
Курсовая работа (КР)		---	---
Расчетно-графическая работа (РГР)		---	---
Реферат (Реф)		---	---
Контрольная работа (КРЗ)		20	20
Самостоятельное изучение разделов и тем		70	70
Вид промежуточной аттестации	зачет	4	4
	зачет с оценкой	---	---
	экзамен	---	---
Общая трудоемкость	часов	108	108
	зачетных единиц	3	3

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

4.1 Содержание лекций

№ п/п	Тема лекции	Объем, ч	
		Форма обучения	
		Очная	Заочная
Раздел 1. Планирование и организация электронного бизнеса.			
1	Основные понятия и организационные принципы электронного бизнеса. Изменения в экономике, вызванные появлением электронной коммерции.	2	2
2	Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса, структурированная процесс-модель «бизнес-контент-менеджмент». Бизнес-модели и направления электронного бизнеса. Главные элементы бизнес-модели.	2	2
Раздел 2. Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий.			
3	Классификация бизнес-моделей по степени интеграции в электронный бизнес. Классификация электронных предприятий по взаимодействующим субъектам.	2	---
4	Системы управления закупками. Системы полного цикла сопровождения поставщиков. Системы управления продажами. Системы полного цикла сопровождения потребителей.	2	---
Раздел 3. Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке.			
5	Типы корпоративных представительств и рекомендации по их использованию. Комплексы программных средств для реализации Интернет-проекта. Основные этапы разработки проекта сайта. Системы управления контентом.	2	---
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.			
6	Маркетинг и реклама на электронном рынке. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет. Критерии сегментации. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет. Расчет основных параметров моделей. Медийная реклама.	2	---
ВСЕГО		14	4

4.2 Практические (семинарские) занятия

(не предусмотрены)

4.3 Лабораторные работы

№ п/п	Тема лабораторных работ	Объем, ч	
		Форма обучения	
		Очная	Заочная

Раздел 1. Планирование и организация электронного бизнеса.			
1	Виды электронных платежных систем	6	2
2	Анализ стадий выполнения заказа в традиционной и электронной коммерции	4	2
Раздел 2. Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий.			
3	Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции	6	2
Раздел 3. Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке.			
4	Роль поисковых систем в электронной коммерции в продвижении сайта	6	2
5	SEO-оптимизация и продвижение сайта	4	2
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.			
6	Виды интернет-маркетинга и online-реклама	6	---
7	E-mail маркетинг и SMM-маркетинг	4	---
ВСЕГО		36	10

4.4 Перечень тем для самостоятельного изучения

№ п/п	Тема для самостоятельного изучения	Объем, ч	
		Форма обучения	
		Очная	Заочная
Раздел 1. Планирование и организация электронного бизнеса			
1	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса.	6	10
2	Контент-модель и ее основные элементы. Менеджмент-модель и ее элементы.	6	12
Раздел 2. Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий			
3	Классификация бизнес-моделей по степени интеграции в электронный бизнес. Классификация электронных предприятий по взаимодействующим субъектам.	6	6
4	Отраслевые электронные торговые площадки, биржи. Электронные рынки.	6	12
Раздел 3. Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке			
5	Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Выбор хостинга.	10	12
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории			
6	Критерии сегментации. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет.	10	6
7	Методы оценки эффективности маркетинга и рекламы в Интернет. Выбор площадок для размещения рекламы.	10	10
ВСЕГО		54	70

4.5 Другие виды самостоятельной работы

№ п/п	Содержание самостоятельной работы	Объем, ч	
		Форма обучения	
		Очная	Заочная
1.	Подготовка и написание контрольной работы	-	20
ВСЕГО		-	20

5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Экономика» рекомендуется следующая учебно-методическая литература:

1. Рис, Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели [Электронный ресурс] / Эрик Рис; пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 253 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=518869>
2. Шредер, К. Специализированный магазин: Как построить прибыльный бизнес в розничной торговле [Электронный ресурс] / Кэрл Шредер ; Пер. с англ. — 2-е изд., доп. и перераб. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. — 432 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520425>
3. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=411654>

6 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (фонд оценочных средств)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций,
на освоение которых направлена дисциплина

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-2	Проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
ПК-8	Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия
ПК-10	Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК-15	Умение проектировать архитектуру электронного предприятия
ПК-22	Умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов
ПК-28	Способность создавать новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ

Этапы формирования компетенций в результате изучения дисциплины
в процессе освоения образовательной программы

Участвующие в формировании компетенций дисциплины, модули, практики		Форма обучения	Курсы обучения				
			1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
Индекс	Наименование						
ПК-2	Проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий						
Б1.Б.23	Управление жизненным циклом информационных систем	Очная				+	
		Заочная			+		
Б1.Б.25	Рынки ИКТ и организация продаж	Очная				+	
		Заочная		+			
Б1.Б.26	Электронный бизнес	Очная			+		
		Заочная		+			
Б1.В.ОД.3	Информационные системы управления производственной компанией	Очная		+	+		
		Заочная		+			
Б1.В.ОД.8	Эффективность ИТ	Очная				+	
		Заочная			+		
Б1.В.ДВ.2.1	Мировые информационные ресурсы	Очная	+				
		Заочная	+				
Б1.В.ДВ.2.2	Рынки программно-информационных продуктов	Очная	+				
		Заочная	+				
Б2.П.1	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Очная			+		
		Заочная		+			
ПК-8	Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия						
Б1.Б.3	Иностранный язык	Очная	+	+			
		Заочная	+				
Б1.Б.22	ИТ инфраструктура предприятия	Очная			+		
		Заочная			+		
Б1.Б.23	Управление жизненным циклом информационных систем	Очная				+	
		Заочная			+		
Б1.Б.24	Деловые коммуникации	Очная	+				
		Заочная	+				
Б1.Б.26	Электронный бизнес	Очная			+		
		Заочная		+			
Б1.В.ОД.6	Управление разработкой информационных систем	Очная				+	
		Заочная			+		
Б2.П.1	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Очная			+		
		Заочная		+			

ПК-10	Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»						
Б1.Б.4	Макроэкономика	Очная	+				
		Заочная	+				
Б1.Б.25	Рынки ИКТ и организация продаж	Очная				+	
		Заочная		+			
Б1.Б.26	Электронный бизнес	Очная			+		
		Заочная		+			
Б1.В.ДВ.5.2	Электронный бизнес в АПК	Очная			+		
		Заочная		+			
Б2.П.1	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Очная			+		
		Заочная		+			
ПК-15	Умение проектировать архитектуру электронного предприятия						
Б1.Б.18	Архитектура предприятий	Очная			+		
		Заочная		+			
Б1.Б.26	Электронный бизнес	Очная			+		
		Заочная		+			
Б2.П.1	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Очная			+		
		Заочная		+			
ПК-22	Умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов						
Б1.Б.10	ИТ консалтинг	Очная				+	
		Заочная			+		
Б1.Б.26	Электронный бизнес	Очная			+		
		Заочная		+			
Б1.В.ДВ.5.1	Разработка электронного портала агрофирмы	Очная			+		
		Заочная		+			
Б1.В.ДВ.5.2	Электронный бизнес в АПК	Очная			+		
		Заочная		+			
Б2.П.1	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Очная			+		
		Заочная		+			
ПК-28	Способность создавать новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ						
Б1.Б.26	Электронный бизнес	Очная			+		
		Заочная		+			
Б1.В.ДВ.9.1	Анализ инноваций в экономике, управлении и ИТ	Очная				+	
		Заочная			+		
Б1.В.ДВ.9.2	Создание новых бизнесов на основе инноваций в ИТ	Очная				+	
		Заочная			+		
Б2.П.2	Преддипломная практика	Очная				+	
		Заочная			+		

Основными этапами формирования указанных компетенций при освоении дисциплины является последовательное изучение содержательно связанных между собой модулей (разделов, тем). Изучение каждого модуля (раздела, темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения их обучающимися.

Этапы формирования компетенций
в процессе изучения дисциплины

Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	Оценочные средства по этапам формирования компетенций	
	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ПК-2 Проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий		Зачет
Раздел 3. Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке.	Контрольные вопросы	
	Практические занятия	
	Тестирование	
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Контрольные вопросы	
	Практические занятия	
	Тестирование	
ПК-8 Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия		
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Контрольные вопросы	
	Практические занятия	
	Тестирование	
ПК-10 Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
Раздел 3. Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке.	Контрольные вопросы	
	Практические занятия	
	Тестирование	
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Контрольные вопросы	
	Практические занятия	
	Тестирование	
ПК-15 Умение проектировать архитектуру электронного предприятия		
Раздел 1. Планирование и организация электронного бизнеса.	Контрольные вопросы	
	Практические занятия	
	Тестирование	
Раздел 2. Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий.	Контрольные вопросы	
	Практические занятия	
	Тестирование	
ПК-22 Умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов		
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребитель-	Контрольные вопросы	
	Практические занятия	

ской аудитории.	Тестирование	
ПК-28 Способность создавать новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ		
Раздел 2. Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий.	Контрольные вопросы	
	Практические занятия	
	Тестирование	

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

6.2.1 Текущий контроль

Показатели оценивания компетенций
на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины

Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	Показатели оценивания компетенций	
ПК-2 Проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий		
Раздел 3. Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке.	Знает	Особенности информационно-коммуникационных технологий; возможности использования информационно коммуникационных технологий для управления бизнесом.
	Умеет	Проводить сравнительную оценку конкурентоспособности информационных продуктов и услуг.
	Владеет	Навыками поиск и обработки информации, форматирования материалов
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Знает	Экономику и менеджмент электронного предприятия.
	Умеет	Проводить сравнительную оценку конкурентоспособности информационных продуктов и услуг.
	Владеет	Навыками исследования и анализа рынка ИКТ.
ПК-8 Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия		
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Знает	Основные функции ведения электронного бизнеса; основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций.
	Умеет	Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ключевые элементы и оценивать их влияние.
	Владеет	Навыками выбора рациональных ИС для управления бизнесов; анализом коммуникационной среды.
ПК-10 Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
Раздел 3. Позиционирование электронного предпри-	Знает	Основные функции ведения электронного бизнеса; основы делового общения, принципы и

ятия на глобальном рынке.		методы организации деловых коммуникаций.
	Умеет	Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ключевые элементы и оценивать их влияние.
	Владеет	Навыками выбора рациональных ИС для управления бизнесов; анализом коммуникационной среды.
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Знает	Основные функции ведения электронного бизнеса; основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций.
	Умеет	Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ключевые элементы и оценивать их влияние.
	Владеет	Навыками выбора рациональных ИС для управления бизнесов; анализом коммуникационной среды.
ПК- 15 Умение проектировать архитектуру электронного предприятия		
Раздел 1. Планирование и организация электронного бизнеса.	Знает	Методы сбора, обработки, анализа и систематизации информации; основные элементы контент-модели и способы реализации веб-контента; способы организации электронного управления документами (ЭУД).
	Умеет	Применять инструментарий для проведения разработки процедур, а также методы и этапы проектирования электронного предприятия (ЭП).
	Владеет	Навыками разработки иерархической структуры ЭП.
Раздел 2. Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий.	Знает	Этапы проектирования электронного бизнеса (ЭБ); модели организации и реализации платформы предприятия ЭБ
	Умеет	Применять инструментарий для проведения разработки процедур, а также методы и этапы проектирования электронного предприятия (ЭП).
	Владеет	Методикой и методологией проведения процедур и методов контроля.
ПК-22 Умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов		
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Знает	Современные методы ведения предпринимательской деятельности в сети Интернет, тенденции развития инфраструктуры электронных предприятий; методы проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ; основные особенности коммерческой и маркетинговой деятельности компаний ЭБ.
	Умеет	Проектировать и внедрять организацию эксплуатации ИС и ИКТ; выбирать рациональные ИС и ИКТ для управления бизнесом; разрабатывать эффективную рекламу в электронной среде.
	Владеет	Подходами консультирования по созданию и развитию электронного предприятия, методами

		воздействия и навыками практической этики; методикой определения эффективности функционирования предприятий ЭБ.
ПК-28 Способность создавать новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ		
Раздел 2. Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий.	Знает	Методы моделирования деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов; основные средства и роль ИКТ; основные виды деятельности компаний ЭБ.
	Умеет	Моделировать и совершенствовать бизнес-процессы, проводить исследования в области экономики и ИКТ, разрабатывать конкретные предложения по результатам исследования, готовить справочно-аналитические материалы для принятия управленческих решений; разрабатывать бизнес-планы создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ.
	Владеет	Навыками разработки основных элементов бизнеса; методами настройки и использования средств программного обеспечения, а также методами оценки и прогнозирования рискованных ситуаций; навыками работы с современными ИКТ.

Шкала и критерии оценивания формируемых компетенций
в процессе изучения дисциплины, соотнесенные с этапами их формирования

Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	Форма оценочно-го средства	Шкала оценивания	Критерии оценки
ПК-2 Проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий			
Раздел 1. Основы электронного бизнеса	Контрольные вопросы	«Отлично» (5 балла)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы
		«Хорошо» (2 балла)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
		«Удовлетворительно» (1 балл)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
		«Неудовлетворительно» (0 баллов)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, при ответе на поставленные вопросы студент показал полное незнание материала
	Практические занятия	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
	Тестирование	«Зачтено»	Оценка «зачтено» ставится, если % верных ответов более 60
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если % верных ответов менее 60

Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Контрольные вопросы	«Отлично» (5 балла)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы
		«Хорошо» (2 балла)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
		«Удовлетворительно» (1 балл)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
		«Неудовлетворительно» (0 баллов)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, при ответе на поставленные вопросы студент показал полное незнание материала
	Практические занятия	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
	Тестирование	«Зачтено»	Оценка «зачтено» ставится, если % верных ответов более 60
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если % верных ответов менее 60
ПК-8 Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия			
Раздел 2. Программное обеспечение электронного бизнеса	Контрольные вопросы	«Отлично» (5 балла)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы
		«Хорошо» (2 балла)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине

		«Удовлетворительно» (1 балл)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
		«Неудовлетворительно» (0 баллов)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, при ответе на поставленные вопросы студент показал полное незнание материала
	Практические занятия	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
	Тестирование	«Зачтено»	Оценка «зачтено» ставится, если % верных ответов более 60
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если % верных ответов менее 60
Раздел 4. Планирование и организация электронного бизнеса	Контрольные вопросы	«Отлично» (5 балла)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы
		«Хорошо» (2 балла)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
		«Удовлетворительно» (1 балл)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала

		«Неудовлетво- рительно» (0 баллов)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, при ответе на поставленные вопросы студент показал полное незнание материала
	Практи- ческие занятия	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккурат- но выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
	Тестиро- вание	«Зачтено»	Оценка «зачтено» ставится, если % верных ответов более 60
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если % верных ответов менее 60
ПК-10 Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»			
Раздел 1. Основы электронного биз- неса	Кон- трольные вопросы	«Отлично» (5 балла)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программ- ный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы
		«Хорошо» (2 балла)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
		«Удовлетвори- тельно» (1 балл)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основ- ного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правиль- ные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программ- ного материала
		«Неудовлетво- рительно» (0 баллов)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, при ответе на поставленные вопросы студент показал полное незнание материала
	Практи- ческие	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккурат-

	занятия		но выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
	Тести- вание	«Зачтено»	Оценка «зачтено» ставится, если % верных ответов более 60
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если % верных ответов менее 60
Раздел 4. Плани- рование и органи- зация электронного бизнеса	Кон- трольные вопросы	«Отлично» (5 балла)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программ- ный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы
		«Хорошо» (2 балла)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
		«Удовлетвори- тельно» (1 балл)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основ- ного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правиль- ные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программ- ного материала
		«Неудовлетво- рительно» (0 баллов)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, при ответе на поставленные вопросы студент показал полное незнание материала
	Практи- ческие занятия	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккурат- но выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
	Тести- вание	«Зачтено»	Оценка «зачтено» ставится, если % верных ответов более 60
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если % верных ответов менее 60
ПК- 15 Умение проектировать архитектуру электронного предприятия			

Раздел 2. Программное обеспечение электронного бизнеса	Контрольные вопросы	«Отлично» (5 балла)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видеоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы
		«Хорошо» (2 балла)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
		«Удовлетворительно» (1 балл)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
		«Неудовлетворительно» (0 баллов)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, при ответе на поставленные вопросы студент показал полное незнание материала
	Практические занятия	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
	Тестирование	«Зачтено»	Оценка «зачтено» ставится, если % верных ответов более 60
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если % верных ответов менее 60
Раздел 3. Электронное управление документами	Контрольные вопросы	«Отлично» (5 балла)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видеоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы
		«Хорошо» (2 балла)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
		«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правиль-

		(1 балл)	ные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
		«Неудовлетворительно» (0 баллов)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, при ответе на поставленные вопросы студент показал полное незнание материала
	Практические занятия	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
	Тестирование	«Зачтено»	Оценка «зачтено» ставится, если % верных ответов более 60
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если % верных ответов менее 60
Раздел 4. Планирование и организация электронного бизнеса	Контрольные вопросы	«Отлично» (3 балла)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы
		«Хорошо» (2 балла)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
		«Удовлетворительно» (1 балл)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
		«Неудовлетворительно» (0 баллов)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, при ответе на поставленные вопросы студент показал полное незнание материала
	Практические занятия	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.

		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
	Тести- вание	«Зачтено»	Оценка «зачтено» ставится, если % верных ответов более 60
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если % верных ответов менее 60
ПК-22 Умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов			
Раздел 1. Основы электронного биз- неса	Кон- трольные вопросы	«Отлично» (3 балла)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программ- ный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы
		«Хорошо» (2 балла)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
		«Удовлетвори- тельно» (1 балл)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основ- ного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правиль- ные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программ- ного материала
		«Неудовлетво- рительно» (0 баллов)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, при ответе на поставленные вопросы студент показал полное незнание материала
	Практи- ческие занятия	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккурат- но выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
	Тести- вание	«Зачтено»	Оценка «зачтено» ставится, если % верных ответов более 60
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если % верных ответов менее 60
Раздел 4. Плани- рование и органи-	Кон- трольные	«Отлично» (3 балла)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программ- ный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает,

зация электронного бизнеса	вопросы		не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы
		«Хорошо» (2 балла)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
		«Удовлетвори-тельно» (1 балл)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основ-ного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правиль-ные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программ-ного материала
		«Неудовлетво-рительно» (0 баллов)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, при ответе на поставленные вопросы студент показал полное незнание материала
	Практи-ческие занятия	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккурат-но выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
	Тестиро-вание	«Зачтено»	Оценка «зачтено» ставится, если % верных ответов более 60
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если % верных ответов менее 60
ПК-28 Способность создавать новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ			
Раздел 1. Основы электронного биз-неса	Кон-трольные вопросы	«Отлично» (3 балла)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программ-ный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы
		«Хорошо» (2 балла)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
		«Удовлетвори-тельно» (1 балл)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основ-ного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правиль-ные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программ-

			ного материала
		«Неудовлетворительно» (0 баллов)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, при ответе на поставленные вопросы студент показал полное незнание материала
	Практические занятия	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
	Тестирование	«Зачтено»	Оценка «зачтено» ставится, если % верных ответов более 60
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если % верных ответов менее 60
Раздел 4. Планирование и организация электронного бизнеса	Контрольные вопросы	«Отлично» (3 балла)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы
		«Хорошо» (2 балла)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
		«Удовлетворительно» (1 балл)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
		«Неудовлетворительно» (0 баллов)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, при ответе на поставленные вопросы студент показал полное незнание материала
	Практические занятия	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он выполнил работу не полностью или

			объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
	Тести- вание	«Зачтено»	Оценка «зачтено» ставится, если % верных ответов более 60
		«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если % верных ответов менее 60

6.2.2 Промежуточная аттестация

Показатели оценивания компетенций в результате изучения дисциплины
в процессе освоения образовательной программы

Показатели оценивания компетенций	
ПК-2 Проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	
Знает	Особенности информационно коммуникационных технологий; возможности использования информационно коммуникационных технологий для управления бизнесом; экономику и менеджмент электронного предприятия
Умеет	Проводить сравнительную оценку конкурентоспособности информационных продуктов и услуг
Владеет	Навыками исследования и анализа рынка ИКТ; навыками поиска и обработки информации, форматирования материалов
ПК-8 Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия	
Знает	Основные функции ведения электронного бизнеса; основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций
Умеет	Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ключевые элементы и оценивать их влияние
Владеет	Навыками выбора рациональных ИС для управления бизнесом; анализом и проектирование коммуникационной среды
ПК-10 Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
Знает	Основные функции ведения электронного бизнеса; модели электронной коммерции; финансовые сетевые структуры и правовые аспекты электронного бизнеса; методы разработки эффективной рекламы и услуг в электронной среде
Умеет	Осуществлять моделирование деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов
Владеет	Навыками выбора рациональных ИС для управления бизнесом; методиками мониторинга функционирования электронного предприятия; навыками продвижения электронного предприятия в Интернете
ПК-15 Умение проектировать архитектуру электронного предприятия	
Знает	Методы сбора, обработки, анализа и систематизации информации; основные элементы контент-модели и способы реализации веб-контента; способы организации электронного управления документами (ЭУД); этапы проектирования электронного бизнеса (ЭБ); модели организации и реализации платформы предприятия ЭБ
Умеет	Применять инструментарий для проведения разработки процедур, а также методы и этапы проектирования электронного предприятия (ЭП)
Владеет	Методикой и методологией проведения процедур и методов контроля; навыками разработки иерархической структуры ЭП
ПК-22 Умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов	
Знает	Современные методы ведения предпринимательской деятельности в сети Интернет, тенденции развития инфраструктуры электронных предприятий;

	методы проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ; основные особенности коммерческой и маркетинговой деятельности компаний ЭБ
Умеет	Проектировать и внедрять организацию эксплуатации ИС и ИКТ; выбирать рациональные ИС и ИКТ для управления бизнесом; разрабатывать эффективную рекламу в электронной среде
Владеет	Подходами консультирования по созданию и развитию электронного предприятия, методами воздействия и навыками практической этики; методикой определения эффективности функционирования предприятий ЭБ
ПК-28 Способность создавать новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ	
Знает	Методы моделирования деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов; основные средства и роль ИКТ; основные виды деятельности компаний ЭБ
Умеет	Моделировать и совершенствовать бизнес-процессы, проводить исследования в области экономики и ИКТ, разрабатывать конкретные предложения по результатам исследования, готовить справочно-аналитические материалы для принятия управленческих решений; разрабатывать бизнес-планы создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ
Владеет	Навыками разработки основных элементов бизнеса; методами настройки и использования средств программного обеспечения, а также методами оценки и прогнозирования рискованных ситуаций; навыками работы с современными ИКТ

Шкала и критерии оценивания формируемых компетенций
в результате изучения дисциплины в процессе освоения
образовательной программы

Шкала оценивания	Критерии оценки
На зачете	
«Отлично» (91-100 баллов)	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с заданиями, вопросами и другими видами применения знаний. Не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое решение, а также владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций. По результатам тестирования % верных ответов составил более 60.
«Хорошо» (78-90 баллов)	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу его излагает, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при выполнении практических вопросов заданий, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление значимости знаний по дисциплине. По результатам тестирования % верных ответов составил более 60.
«Удовлетворительно» (61-77 баллов)	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изло-

	жении программного материала, испытывает сложности при выполнении практического задания, а также затрудняется связать теорию вопроса с практикой. По результатам тестирования % верных ответов составил более 60.
«Неудовлетворительно» (менее 61 балла)	Обучающийся не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практического задания. обучающийся не может продолжить обучение без дополнительных знаний по данной дисциплине. По результатам тестирования % верных ответов составил менее 60.

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1 Текущий контроль

Типовые контрольные задания
для оценки сформированности компетенций в процессе изучения
дисциплины, соотнесенные с этапами их формирования

Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	Форма оценочного средства	№ задания
ПК-2 Проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий		
Раздел 3. Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке.	Контрольные вопросы	Вопросы № 1-4
	Практические занятия	Задание № 1,2,3
	Тестирование	Тест по разделу 3
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Контрольные вопросы	Вопросы № 4,10,11,12,16,21
	Практические занятия	Задание № 4,11,12,29,23,5,6,7
	Тестирование	Тест по разделу 4
ПК-8 Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия		
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Контрольные вопросы	Вопросы № 1-4
	Практические занятия	Задание № 1,2,3
	Тестирование	Тест по разделу 3
ПК-10 Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
Раздел 3. Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке.	Контрольные вопросы	Вопросы № 1-4
	Практические занятия	Задание № 1,2,3
	Тестирование	Тест по разделу 3
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Контрольные вопросы	Вопросы № 4,10,11,12,16,21
	Практические занятия	Задание № 4,11,12,29,23,5,6,7
	Тестирование	Тест по разделу 4
ПК- 15 Умение проектировать архитектуру электронного предприятия		

Раздел 1. Планирование и организация электронного бизнеса.	Контрольные вопросы	Вопросы № 22-24,27,28,36-39
	Практические занятия	Задание № 30,31,32,33
	Тестирование	Тест по разделу 1
Раздел 2. Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий.	Контрольные вопросы	Вопросы № 5,14,54
	Практические занятия	Задание № 16,17,22
	Тестирование	Тест по разделу 2
ПК-22 Умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов		
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Контрольные вопросы	Вопросы № 22-24,27,28,36-39
	Практические занятия	Задание № 30,31,32,33
	Тестирование	Тест по разделу 1
ПК-28 Способность создавать новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ		
Раздел 2. Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий.	Контрольные вопросы	Вопросы № 4,5,6,9,43,45-50
	Практические занятия	Задание № 14,15,16,21,26
	Тестирование	Тест по разделу 2

Контрольные вопросы

1. Понятие электронного бизнеса и электронной коммерции, история их возникновения.
2. Физические и цифровые товары и услуги в интернете. Бизнес-сайт и его продвижение.
3. Основные виды деятельности компаний электронного бизнеса.
4. 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.
5. Обзор бизнес-моделей, встречающихся в Интернет (B2B, B2C, P2P, B2G) и др.
6. Основные особенности коммерческой деятельности в среде Интернет.
7. Особенности взаимодействия компаний электронного бизнеса с государством.
8. Правовые аспекты электронного бизнеса.
9. Виды электронного бизнеса. Анализ наиболее перспективных направлений в России и за рубежом.
10. Этапы развития электронного бизнеса в России.
11. Новые виды бизнеса, которые могут существовать только в онлайн.
12. Интернет магазины – системы продажи, доставка, правовые аспекты.
13. Розничный сектор интернет – торговли.
14. Отличительные черты B2B и B2C.
15. Электронные деньги на финансовом рынке
16. Основных элемента электронного рынка.
17. Понятие электронной торговой площадки, ее регламент, основные функции и услуги. Электронные биржи.
18. Механизм электронных аукционов.
19. Понятие мобильного контента. Мобильные сервисы и приложения.
20. Социальное программное обеспечение. Бизнес-коммуникации.

21. Защита информации и информационная безопасность в сфере электронного бизнеса. ГОСТ Р ИСО/МЭК «Критерии оценки безопасности информационных технологий - 15408».
22. Средства разработки сайтов.
23. Описание предметной области электронной коммерции.
24. Управление разработкой сайта предприятия.
25. Основные принципы организации системы предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде.
26. Основные угрозы электронному бизнесу в Internet.
27. Web-сайт как инструмент электронного бизнеса. Требования к сайту.
28. Описание предметной области электронной коммерции.
29. Понятие электронного документа и электронно-цифровой подписи.
30. Управление контентом и документами в компаниях электронного бизнеса.
31. Требования к платежным системам.
32. Схемы оплаты товаров и услуг в электронном бизнесе.
33. Кредитные карты, электронные чеки, электронные деньги.
34. Механизм электронных аукционов.
35. Перспективы развития электронного бизнеса. Перспективы развития электронных платежных систем.
36. Электронные деньги.
37. Формы электронных расчетов.
38. Основные этапы реализации Web-проекта.
39. Что предполагает разработка дизайна Web-страниц.
40. Имидж продукта и его инновационное развитие.
41. Рекламная идея, функциональная и имиджевая реклама, основные условия эффективной рекламы. Понятие бренда.
42. Новые технологии в электронном бизнесе.
43. Реклама и раскрутка сайта.
44. Основные направления развития систем электронного бизнеса между различными секторами экономики.
45. Интернет-трейдинг.
46. Решение задач с использованием SCM-системы.
47. Причины возникновения CRM-систем.
48. Примеры использования технологий OLAP и Data Mining в CRM-системах.
49. Принципы работы и структура типичной CRM-системы.
50. Классификация видов Интернет-услуг.
51. Дистанционное образование как вид Интернет-бизнеса.
52. Консалтинг в сфере электронного бизнеса.
53. Чистые модели электронного бизнеса.

Тестовые задания

Тест по разделу 1

1. Сущность электронного рынка?
 - a) закон спроса и предложения;
 - b) информационный обмен;
 - c) рост инфляции.
2. Какой сектор предлагает покупателям широкий выбор товаров, начиная от котлет и заканчивая скрепками?
 - a) розничный сектор;
 - b) сектор B2B;
 - c) сектор B2C.

3. Нужен ли Интернет бизнесу?

- a) Да, нужен;
- b) Нет, не нужен.

4. Какой сектор представляет собой широкий спектр взаимоотношений между корпорациями?

- a) розничный сектор;
- b) сектор B2B;
- c) сектор B2C.

5. Какие из факторов являются преимуществом интернет коммерции?

- a) цена;
- b) время;
- c) прямой контакт;
- d) все вышеперечисленные.

6. ... - это не просто создание онлайн-буклета или электронного магазина, за всем этим должны стоять отлаженные технологии работы с клиентами, и все должно базироваться на наработанном ранее опыте, бизнес-процессах и инфраструктуре их обслуживания.

- a) Интернет-коммерция;
- b) электронный маркетинг;
- c) менеджмент.

7. Интерактивные виды развлечений - это

- a) Информационные и развлекательные продукты;
- b) Символы, концепции, жетоны;
- c) Процессы и услуги.

8. Укажите верное определение информационной технологии:

- a) ИТ – процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления;
- b) ИТ – взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели.

9. 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»?

- a) аукцион одновременного предложения;
- b) стандартный аукцион;
- c) голландский аукцион;
- d) аукцион закрытых предложений;
- e) двойной аукцион.

10. Электронная коммерция – это:

- a) установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком, а также обмен коммерческой информацией;
- b) наука, систематизирующая приемы создания, хранения, воспроизведения, обработки и передачи данных средствами вычислительной техники;

- с) совокупность сведений, которая воспринимается из окружающей среды, вы-
дается в окружающую среду или сохраняется внутри определенной системы;
- д) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информаци-
онных сетей.

11. Какой год принято считать официальной датой рождения Интернета?

- a) 1983;
- b) 1990;
- c) 1977;
- d) 2001.

12. Электронный бизнес – это

- a) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информаци-
онных сетей;
- b) преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-
технологий;
- c) система управления коммерческой операцией, способная совершать необхо-
димые действия без участия человека.

13. К факторам внешней среды системы электронной коммерции относятся:

- a) государство, конкуренты, контрагенты и партнеры, географическое положение;
- b) товары, услуги, информация;
- c) финансовые институты, бизнес-организации.

14. К функциям электронной коммерции относится:

- a) представление товара (показ продукции средствами Интернета);
- b) разработка классификаторов и стандартов электронного обмена данными;
- c) проведение покупки (быстрые и безопасные расчеты, варианты доставки);
- d) налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений
и вкусов).

15. Относится ли электронная коммерция к видам предпринимательской деятель-
ности?

- a) да;
- b) нет;
- c) отчасти.

Тест по разделу 2

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

- a) Модель Интернет – экономики.
- b) Модель традиционной экономики

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

- a) Модель Интернет – экономики.
- b) Модель традиционной экономики

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

- a) Модель Интернет – экономики.
- b) Модель традиционной экономики

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

- a) Модель Интернет – экономики.
- b) Модель традиционной экономики

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

- a) Модель Интернет – экономики.
- b) Модель традиционной экономики

6. B2G - это модель взаимодействия?

- a) Бизнес-государство.
- b) Потребитель-бизнес.
- c) Бизнес-бизнес.
- d) Бизнес-потребитель.
- e) Потребитель-государство.
- f) Потребитель-потребитель.

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

- a) Модель Интернет – экономики.
- b) Модель традиционной экономики

8. C2C – это модель взаимодействия?

- a) Потребитель-потребитель.
- b) Бизнес-потребитель.
- c) Потребитель-государство.
- d) Бизнес-государство.
- e) Бизнес-бизнес.
- f) Потребитель-бизнес.

9. Участниками систем электронной коммерции являются:

- a) покупатели или потребители услуг;
- b) сеть Интернет;
- c) исследование рынка, выполнение заказов.

10. Форма электронной коммерции B2C – это взаимодействие:

- a) предприятие – предприятие;
- b) предприятие – потребитель;
- c) потребитель – потребитель;
- d) потребитель – предприятие.

11. Интернет-аукционы могут быть примером модели
- a) B2C;
 - b) B2B;
 - c) C2C;
 - d) C2B.
12. Торговые площадки могут быть примером модели
- a) B2C;
 - b) B2B;
 - c) C2C;
 - d) C2B.
53. Торговая система входит в состав:
- a) электронного каталога;
 - b) электронного магазина;
 - c) консалтинга управления.
13. На Западе доминирующее положение занимает сектор электронной коммерции.
- a) B2B;
 - b) B2C;
 - c) электронных аукционов.
14. В каком сегменте рынка обычно продаются товары производственно-технического назначения?
- a) B2B;
 - b) B2C;
 - c) C2B.
15. Что означает B2G?
- a) Это коммерция между юридическим лицом и государственным учреждением.
 - b) Это коммерция между физическими лицами;
 - c) Оплата различных штрафов и платежей.
16. Какой элемент электронного пространства доминирует в электронной коммерции?
- a) B2C;
 - b) C2B;
 - c) B2B;
 - d) B2G.
17. От чего зависит использование Интернета в сегменте B2B?
- a) от величины фирмы;
 - b) от отраслевой направленности;
 - c) от законодательного регулирования;
 - d) от величины преимуществ для потребителей.

Тест по разделу 3

1. Составляющими электронного бизнеса является?

- a) Электронная коммерция.
- b) Составляющими электронного бизнеса являются оба варианта.

- c) Не один из вариантов не является составляющим электронного бизнеса.
- d) Комплексная автоматизация деятельности предприятия.

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

- a) Почта.
- b) Электронная почта.
- c) Не один из перечисленных.
- d) Предоставление доступа к информационным услугам или каналам связи.
- e) импорт («скачивание»).
- f) Собственная служба доставки.
- g) Все перечисленные.

3. Маркетинг в сети Интернет – это

- a) технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
- b) комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;
- c) метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.

4. Что такое Oracle?

- a) язык скриптов;
- b) операционная система;
- c) СУБД.

5. При плохом качестве товара электронный магазин...

- a) незамедлительно обменивает товар;
- b) выплачивает его удвоенную стоимость за моральный ущерб;
- c) приносит извинения покупателю.

6. Состояние, при котором отсутствует возможность причинения ущерба потребностям и интересам субъектов отношений:

- a) угроза;
- b) безопасность;
- c) защита;
- d) предохранение.

7. Общие принципы обеспечения безопасности:

- a) неопределенности;
- b) законности;
- c) последовательности рубежей;
- d) минимального риска;
- e) персональной ответственности;
- f) защиты всех от всех.

8. Организационные принципы создания и работы системы безопасности:

- a) неопределенности;
- b) законности;
- c) последовательности рубежей;
- d) минимального риска;
- e) персональной ответственности;

f) защиты всех от всех.

9. Принципы реализации системы защиты:

- a) неопределенности;
- b) минимального риска;
- c) последовательности рубежей;
- d) комплексности и индивидуальности;
- e) персональной ответственности;
- f) защиты всех от всех.

10. Категории информационной безопасности:

- a) доступность;
- b) единство;
- c) целостность;
- d) конфиденциальность;
- e) системность.

11. Убытки, определяемые стоимостью утраченного оборудования или расходами на восстановление поврежденного оборудования относятся к типу:

- a) прямых;
- b) косвенных.

12. Мероприятия по обеспечению безопасности считаются эффективными, если:

- a) стоимость системы защиты, обеспечивающий заданный уровень безопасности, оказывается меньше затрат по возмещению убытков, понесенных в результате нарушения безопасности;
- b) стоимость системы защиты, обеспечивающий заданный уровень безопасности, оказывается больше затрат по возмещению убытков, понесенных в результате нарушения безопасности;
- c) стоимость системы защиты, обеспечивающий заданный уровень безопасности, оказывается не меньше затрат по возмещению убытков, понесенных в результате нарушения безопасности.

13. К объективным факторам, влияющим на рост степени риска деятельности предприятия, относятся:

- a) производственный потенциал;
- b) инфляция;
- c) конкуренция;
- d) уровень техники безопасности;
- e) экономический кризис;
- f) уровень производительности труда;
- g) налогообложение;
- h) выбор типа контракта с инвестором.

14. Электронная коммерция оказывает влияние

- a) на сокращение запасов;
- b) расширение рынка труда;
- c) снижение экспортного капитала.

15. Провайдер интернет-услуг –это

- a) коммерческая фирма, обеспечивающая доступ в Интернет за плату;
- b) коммерческая или некоммерческая фирма, управляющая web-страницами;

с) коммерческая фирма, обеспечивающая доступ в Интернет и оказывающая основные и дополнительные услуги.

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

- a) медийная реклама;
- b) всплывающие (pop-up) окна;
- c) контекстная реклама;
- d) поисковая реклама;
- e) геоконтекстная реклама;
- f) спам;
- g) вирусная реклама;
- h) индивидуальные письма;
- i) рассылки подписчикам;
- j) продакт-плейсмент в онлайн играх.

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

- a) Черным способам раскрутки.
- b) Серым способам раскрутки.
- c) Белым способам раскрутки.

18. «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?

- a) Геоконтекстная реклама.
- b) Рассылки подписчикам.
- c) Спам.
- d) Вирусная реклама.
- e) Индивидуальные письма.
- f) Контекстная реклама.
- g) Продакт-плейсмент в онлайн играх.
- h) Медийная реклама.
- i) Поисковая реклама.
- j) Всплывающие окна.

19. Для предотвращения воздействия компьютерных вирусов используется

- a) внедрение электронной цифровой подписи;
- b) установка антивирусных программ;
- c) инструктаж пользователей;
- d) кодирование данных.

20. Что такое HTML?

- a) язык разметки и форматирования гипертекста на Web-странице;
- b) программа создания презентаций;
- c) язык программирования C++;
- d) текстовый процессор.

21. Он-лайн-овый каталог – это

- a) любые организации, взаимодействующие через Интернет;

- b) это электронный каталог, который дает возможность покупателю использовать мощные поисковые средства Интернета и возможность сравнения товаров;
- c) компания, предоставляющая услуги по организации систем электронной коммерции в виде сдачи в аренду аппаратно-программных комплексов для ведения коммерческой деятельности;
- d) наиболее широко распространенное средство поиска информации в сети Интернет, позволяющее находить информацию по ключевым словам и фразам.

22. При несимметричном способе шифрования информация зашифровывается

- a) открытым ключом;
- b) закрытым ключом;
- c) может зашифровываться как открытым, так и закрытым ключом.

23. Системы криптозащиты предназначены для

- a) ограничения доступа в сеть компании;
- b) обеспечения секретности данных;
- c) гарантии подлинности авторства информации.

24. Интернет-банкинг является

- a) предоставление банковских услуг через Интернет, когда клиент получает возможность электронного управления своими счетами;
- b) услуги по оперированию на валютном и фондовом рынках;
- c) формирование инвестиционного портфеля и управление активами;
- d) оперативное получение необходимой информации (котировки, анализ, прогнозы) в любой точке земного шара.

25. Электронное оформление страховых полисов называется

- a) Интернет-оформлением;
- b) Интернет-консалтингом;
- c) транзакцией;
- d) Интернет-страхованием.

26. К рискам электронной коммерции относится:

- a) воздействие компьютерных вирусов;
- b) перехват данных;
- c) невысокая ценность коммерческой информации;
- d) неправильная идентификация пользователей.

27. Пример URL-адреса:

- a) fobos@mail.ru;
- b) 193.29.137.31;
- c) <http://www.yandex.ru/111/referat.htm>

28. «Титульные знаки» – это...

- a) внутренние электронные деньги;
- b) банковские карты;
- c) электронные чеки.

29. Особенности электронных платёжных систем

- a) небольшие комиссии;
- b) территориальная ограниченность;

- с) безопасность платежей.

30. К какому виду информационных продуктов относятся музыка, программное обеспечение и т.п.?

- а) физический товар;
- б) электронный продукт;
- с) информационная услуга.

Тест по разделу 4

1. Изучение конкурентов позволяет

- а) определить сегмент рынка;
- б) оценить стратегию продаж потенциальных конкурентов;
- с) изучить бизнес, отметить сильные и слабые стороны.

2. Размещение рекламы с помощью поисковых систем и каталогов может быть

- а) платным;
- б) бесплатным;
- с) и тем, и другим.

3. При выборе сайтов для размещения рекламы нужно учитывать

- а) популярность, широту аудитории, авторитетность, тематику, наличие сайтов-конкурентов;
- б) прогноз объема продаж вашей фирмы;
- с) место размещения (раздел, страницу);
- д) ценовую модель.

4. Дискуссионные листы и конференции – это

- а) инструменты маркетинга по электронной почте;
- б) вид рейтинга;
- с) элемент поисковой системы.

5. Виртуальное сообщество — это:

- а) электронный каталог;
- б) электронный аукцион;
- с) объединение, в котором покупатели организуются по группам интересов.

6. Баннер –это:

- а) Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементами, формированием уникального имиджа фирмы;
- б) Часть сети Интернет, в которую можно попасть, набрав ее адрес.
- с) Рекламный носитель, представляющий собой мульти-медийный файл, помещаемый на Web-страницу издателя и имеющий ссылку на Web-сайт рекламодателя.

7. Что относится к коммерции между физическими лицами:

- а) Сайт-агрегатор;
- б) Интернет-магазин;
- с) Аукцион.

8. Виды бирж:

- а) Валютные, банковские, сырьевые.

- b) Электронные, фондовые, валютные;
- c) Валютные, сырьевые, фондовые.

9. Специальные службы, предназначенные для управления банковским счетом – это...

- a) электронные платёжные системы;
- b) системы интернет-банкинга;
- c) системы платежей при помощи кредитных карт.

10. Какая категория потребительских товаров обладает высокой степенью продаж через Интернет?

- a) товары особого спроса;
- b) товары повседневного спроса;
- c) товары пассивного спроса;
- d) товары предварительного выбора.

11. Электронная цифровая подпись – это

- a) реквизит электронного документа;
- b) программное средство;
- c) уникальная последовательность символов.

12. Когда используется оплата покупки в момент получения?

- a) при доставке курьером;
- b) при доставке экспресс-почтой;
- c) при доставке по почте наложенным платежом.

13. Обменные сервисы используются

- a) для перевода средств;
- b) обмена различных титульных знаков;
- c) авторизации операций.

14. К преимуществам работы через систему интернет-банкинга относят:

- a) он-лайнный режим обмена информацией;
- b) оперативность;
- c) делимость.

15. Как пересылаются данные в Интернет?

- a) файлами;
- b) килобайтами;
- c) байтами;
- d) пакетами.

16. Сайты, предоставляющие информацию и имеющие общие черты со специализированными журналами или энциклопедиями

- 1. визитка;
- 2. информационный сайт;
- 3. портал.

17. Сайт, обеспечивающий объединение информационного пополнения и доставку важной для данной аудитории информации, работу или услуги;

- a) визитка;
- b) информационный сайт;

с) портал.

18. Электронный аналог бумажных денег

- а) банковские карты;
- б) электронные чеки;
- с) цифровые деньги.

19. Эти типы электронных площадок создаются одной или несколькими крупными компаниями для привлечения множества компаний-поставщиков в целях оптимизации процесса закупок, расширения торговых контактов и сети поставок

- а) Площадки, управляемые покупателями;
- б) Площадки, управляемые продавцами;
- с) Площадки, управляемые третьей стороной.

20. Эти типы электронных площадок создаются крупными продавцами, которые играют активную роль менеджеров торговых площадок

- а) Площадки, управляемые покупателями;
- б) Площадки, управляемые продавцами;
- с) Площадки, управляемые третьей стороной

21. Эти типы электронных площадок призваны свести вместе покупателей и продавцов

- а) Площадки, управляемые покупателями;
- б) Площадки, управляемые продавцами;
- с) Площадки, управляемые третьей стороной

22. Интерактивные виды развлечений-это

- а) Информационные и развлекательные продукты;
- б) Символы, концепции, жетоны;
- с) Процессы и услуги

21. Какие особые качества присущи цифровым продуктам:

- а) неразрушимость;
- б) изменяемость;
- с) воспроизводимость;
- д) все вышеперечисленные

22. Какая из стратегий позволяет назначать более низкую цену на новый товар для завоевания доли рынка

- а) ценообразование проникновения;
- б) ценообразование по методу «снятия сливок»;
- с) ценообразование продвижения.

23. Какая из стратегий предполагает продажу новых товаров по высоким ценам в целях привлечения наиболее новаторской части пользователей

- а) ценообразование проникновения;
- б) ценообразование по методу «снятия сливок»;
- с) ценообразование продвижения.

24. Какая из стратегий направлена на стимулирование первой покупки, стимулирование повторных покупок или покупок во время распродаж

- а) ценообразование проникновения;

- b) ценообразование по методу «снятия сливок»;
- c) ценообразование продвижения

25. Какой из каналов предполагает продажу товара производителем непосредственно потребителю, минуя всяких посредников

- a) прямой;
- b) косвенный;
- c) смешанный.

26. Какой группы способов расчётов, применяемые для оплаты приобретённых в интернете товаров, не существует?

- a) расчёты вне электронной сети;
- b) расчёты в рамках электронной сети;
- c) расчёты из рук в руки.

27. Банковский перевод является одним из способов расчётов?

- a) вне электронной сети;
- b) в рамках электронной сети;
- c) из рук в руки.

28. Наложённый платёж или оплата наличными по факту доставки является одним из способов расчётов?

- a) вне электронной сети;
- b) в рамках электронной сети;
- c) из рук в руки.

29. Платформой протокола безопасных электронных сделок (защита электронной подписью) пользуются?

- a) банки;
- b) промышленные предприятия;
- c) учебные организации.

30. Компании, не производящие большого ассортимента товаров, но обладающие достаточно высокой покупательной способностью обычно создают?

- a) buy- сайт;
- b) электронную торговую площадку;
- c) электронный маркетинг.

31. Сайты, предоставляющие информацию и имеющие общие черты со специализированными журналами или энциклопедиями?

- a) визитка;
- b) информационный сайт;
- c) портал.

32. Сайт, обеспечивающий объединение информационного пополнения и доставку важной для данной аудитории информации, работу или услуги?

- a) визитка;
- b) информационный сайт;
- c) портал.

33. Электронный аналог бумажных денег?

- a) банковские карты;

- b) электронные чеки;
- c) цифровые деньги.

34. Эти типы электронных площадок создаются одной или несколькими крупными компаниями для привлечения множества компаний-поставщиков в целях оптимизации процесса закупок, расширения торговых контактов и сети поставок?

- a) площадки, управляемые покупателями;
- b) площадки, управляемые продавцами;
- c) площадки, управляемые третьей стороной.

35. Эти типы электронных площадок создаются крупными продавцами, которые играют активную роль менеджеров торговых площадок?

- a) площадки, управляемые покупателями;
- b) площадки, управляемые продавцами;
- c) площадки, управляемые третьей стороной.

36. Эти типы электронных площадок призваны свести вместе покупателей и продавцов?

- a) площадки, управляемые покупателями;
- b) площадки, управляемые продавцами;
- c) площадки, управляемые третьей стороной.

37. Многоплатформенность поддерживают такие серверные технологии ИС ЭК, как ...

- a) PHP.
- b) ASP(VB).
- c) ASP.NET.
- d) JSP.
- e) PERL.
- f) CGI.

38. Выбор элементов технической архитектуры ИС ЭК в первую очередь будет опираться на ...

- a) частоту сетевых запросов от клиентов;
- b) объёмы обрабатываемой ИС ЭК информации;
- c) количество клиентов компании;
- d) качество дизайна страниц Интернет ресурса.

39. HTTP сессии в ИС ЭК необходимы для ...

- a) персонализации контента;
- b) обеспечения доступа к СУБД ИС ЭК;
- c) балансировки нагрузки;
- d) разграничения доступа к контенту.

40. Карта сайта для ИС ЭК и сценарий диалога в общей проектной документации ИС – это ...

- a) один и тот же документ;
- b) принципиально разные документы, не имеющие ничего общего;
- c) схожие документы, причём сценарий диалога более детален;
- d) схожие документы, но карта сайта более детальна.

41. Свойство стереотип в UML моделях необходимо для обозначения ... объекта

- a) вида;
- b) метода;
- c) предшественника;
- d) свойства.

42. Неверно, что ...

- a) ODBC может применяться в ИС ЭК;
- b) HTTP запросы анализируются только на веб сервере;
- c) для каждой HTTP сессии необходимо отдельное соединение с СУБД;
- d) ВЕБ сервер обрабатывает как HTTP, так и HTTPS запросы;
- e) сервер приложений не обеспечивает хранение данных ИС ЭК.

43. Серверная страница в ИС ЭК - это

- a) файл, который веб сервер отправляет по запросу браузера;
- b) разновидность HTML страниц;
- c) специальный тип файла, получаемого клиентским ПО ИС ЭК.

44. Бизнес логику ИС ЭК можно реализовывать на таких СУБД, как ...

- a) Oracle.
- b) Sybase.
- c) DB2.
- d) MySQL.
- e) MSSQL.
- f) Access.

45. 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»?

- a) Аукцион одновременного предложения.
- b) Аукцион закрытых предложений.
- c) Голландский аукцион.
- d) Двойной аукцион.
- e) Стандартный аукцион.

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

- a) «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки);
- b) «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики);
- c) «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»);
- d) «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые);
- e) Brand Loyalists» (любители известных марок);
- f) «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели).

47. Перечислите стадии проходимые потенциальным покупателем?

- a) предпочтение;
- b) знание;
- c) убеждение;
- d) покупка.

48. 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?

- a) «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые);
- b) «Brand Loyalists» (любители известных марок);
- c) «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели);
- d) «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»);
- e) «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики);
- f) «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки).

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

- a) «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки);
- b) «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики);
- c) «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»);
- d) «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые);
- e) Brand Loyalists» (любители известных марок);
- f) «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели).

50. Для чего создаются дискуссионные листы?

- a) предназначены для определенной целевой аудитории;
- b) для рассылки индивидуальных писем;
- c) для обмена информацией или обсуждения вопросов по выбранной теме, принимать участие могут все желающие.

Практические задания

Задание 1. Внимательно рассмотрите адрес <http://www.konditer.al.ru>. Определите, какой может принадлежать этот адрес.

Задание 2. Внимательно рассмотрите адрес электронной почты it@rea.ru. Определите, какой может принадлежать этот адрес.

Задание 3. Используя настройки браузера, отключите возможность просмотра видеоизображений и рисунков. Убедитесь, что операция выполнена успешно. Изменение настройки будет отображен, если вы загрузите последний вариант страницы, воспользовавшись нажатием кнопки «Обновить». Восстановите исходные настройки браузера.

Задание 4. Введите в поле адреса - адрес. Изучите содержимое первой страницы электронного журнала Интернет. Выберите одну из публикаций журнала, посвященную новым информационным технологиям для организации электронного бизнеса в сети Интернет. Сохраните статью в виде текстового файла в рабочем каталоге. Просмотрите содержимое файла.

Задание 5. Попробуйте послать e-mail самому себе. Убедитесь в его получении. Прежде чем отправить письмо партнёру или клиенту, удостоверьтесь, что он хочет получать от вас информацию.

Задание 6. Отправьте e-mail самому себе, включив в него небольшой файл с информацией об электронных адресах ваших знакомых и друзей.

Задание 7. Выполните поиск информации по теме «Маркетинг», используя различные поисковые системы. Проанализируйте результаты поиска. Объясните, почему ре-

зультаты поиска с помощью различных поисковых систем оказались отличными друг от друга.

Задание 8. Изучите фрагмент страницы Карта сайта фирмы Intel, (<http://www.intel.ru/contents.htm>). Обратите внимание на расположение панелей навигации, возможность выбора языка и информации для посетителей различных стран, представление всего содержания сайта по рубрикам, наличие логотипа и общий дизайн сайта. Проведите сравнение с сайтами других компаний, таких, как Compaq (<http://www.compaq.com/>) и Motorola (<http://www.motorola.com/>). Сформулируйте критерии оценки сайтов и выполните ранжирование сайтов по 10-балльной шкале.

Задание 9. Изучите сайты нескольких Интернет-магазинов и приведите примеры использования ценообразования по методу «цена набора» и «цена подписки». Опишите, какие товары/услуги предлагаются с использованием этих методов.

Задание 10. Изучите сайты нескольких компаний, которые ведут свой бизнес как на традиционных рынках, так и на электронном. Определите, что, по вашему мнению, побудило компанию использовать Интернет. Предлагают ли они на электронном рынке те же товары/услуги, что и на традиционном?

Задание 11. Представьте, что вам поручили подготовить предложения по использованию Интернета для компании, которая занимается производством модной и недорогой одежды для подростков. Продукция в настоящее время реализуется через один фирменный магазин в Москве, несколько столичных универмагов и сети региональных дистрибьюторов. Стратегической задачей компании является увеличение доли рынка и позиционирование компании как первого выбора для подростка, который хочет одеваться стильно и недорого. Оформите свои предложения в виде тезисов для руководства компании.

Задание 12. Компания Dozog.ru занимается продажей книг через Интернет в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Компания решила выйти и на рынок Москвы. В настоящее время у компании есть склад в Петербурге и распределительный центр там же, на который свозятся все заказанные книги, комплектуются заказы и отправляются покупателям. Компания планирует в связи с выходом на московский рынок открыть еще один склад — в Москве, но сохранить прежнее местоположение распределительного центра. Все перевозки планируется осуществлять, используя имеющиеся у компании два фургона. 1. Оцените планы компании с точки зрения логистики канала распределения. С какими трудностями может столкнуться компания при такой организации канала? На какое время доставки²⁶ дополнительные услуги может предложить Dozog.ru своим клиентам? Сравните свои предложения с реальной ситуацией на рынке, изучив несколько сайтов Интернет-магазинов, торгующих книгами.

Задание 13. Изучите несколько сайтов известных вам компаний. Перечислите все виды маркетинговых коммуникаций, которые отражены на сайтах. 2. Предлагают ли они дополнительные преимущества по сравнению с традиционными коммуникациями offline?

Задание 14. Разработайте структуру B2C-компании, деятельность которой заключается в продаже товаров народного потребления. Используйте графические пакеты или пакеты презентационной графики для представления структуры и предполагаемых бизнес-процессов.

Задание 15. Опишите все элементы, составляющие структуру B2C -компании, взяв за основу деятельность Интернет-магазина. Например, книжный магазин «Озон» должен иметь:

- интерактивный Web-сайт как элемент структуры B2C
- компании, который выполняет функции front-офиса и обеспечивает размещении информации о выполняемых консультационных услугах, прайс-листы и тематические каталоги. Сайт располагает возможностью оформить on-line- заказ и отслеживать стадии его выполнения;
- службу доставки товара;
- службу маркетинга;

- отдел работы с поставщиками.

Задание 16. Определите модель получения доходов при успешной деятельности компании в сети Интернет.

Задание 17. Разработайте структуру B2B-компании, используя графические пакеты или пакеты презентационной графики. При выполнении задания можете ориентироваться на конкретный бизнес, наиболее понятный для вас. Опишите все элементы, составляющие структуру B2B-компании. Определите модель получения доходов при успешной деятельности компании в сети Интернет.

Задание 18. При заключении сделки международной купли-продажи через сеть Интернет возникает вопрос, правовые нормы какого государства должны соблюдаться. Какие законы и нормативные документы, принятые на территории Российской Федерации, регламентируют совершение сделки в сети Интернет? Какие законы и нормативные документы, принятые на территории США, регламентируют совершение сделки в сети Интернет? В чем заключаются особенности использования электронной цифровой подписи и каковы технические средства реализации этой операции?

Задание 19. Традиционные компании, решившие выйти на электронный рынок, руководствуются одной или несколькими из нижеперечисленных целей:

- Стремлением увеличить продажи своих традиционных товаров через новый канал нынешним или новым сегментам потребителей.
- Стремлением получить доход от продажи новых электронных товаров.
- Стремлением сократить издержки за счет использования уникальных возможностей Интернета.
- Стремлением использовать уникальные коммуникационные возможности Интернета для связи с определенными сегментами потребителей.

Изучите сайты нескольких компаний, которые ведут свой бизнес как на традиционных рынках, так и на электронном. Определите, что, по вашему мнению, побудило компанию использовать Интернет. Предлагают ли они на электронном рынке те же товары/услуги, что и на традиционном?

Задание 20. Представьте, что вам поручили подготовить предложения по использованию Интернета для компании, которая занимается производством модной и недорогой одежды для подростков. Продукция в настоящее время реализуется через один фирменный магазин в Москве, несколько столичных универмагов и сети региональных дистрибьюторов. Стратегической задачей компании является увеличение доли рынка и позиционирование компании как первого выбора для подростка, который хочет одеваться стильно и недорого. Оформите свои предложения в виде тезисов для руководства компании.

Задание 21. Проанализируйте стадии выполнения заказа в традиционной (offline) и электронной (online) коммерции и заполните пропуски

Стадии выполнения заказа	Традиционная коммерция (применяется несколько носителей информации)	Электронная коммерция (применяется только один носитель информации)
Получение информации о товаре	Журналы, рекламные брошюры, электронные каталоги	
Оформление заявки	Консультант	
Просмотр каталогов, определение цены	Каталоги	
Проверка наличия товара и подтверждение цены	Телефон, факс	
Оформление заказа	Печатный бланк	

Отправление заказа (покупатель)	Факс, почта	
Постановка заказа в очередь	-	
Проверка наличия на складе	Печатный бланк, телефон, факс	
Внесение в расписание доставки	Печатный бланк	
Создание счета - фактуры	-	
Получение товара (перевозчик)	-	
Подтверждение получения	-	
Отправление счета - фактуры (поставщик)	Факс, почта	
Получение счета - фактуры (покупатель)	-	
Внесение платежа в расписание	Печатный бланк	
Совершение платежа (покупатель)	Почта	
Получение платежа (поставщик)	-	

Задание 22. Соедините названия бизнес-моделей электронной коммерции с их кратким описанием

1 B2B = Business-toBusiness («компания – компания»)

2 B2C = Business-toConsumer («компания – потребитель»)

3 C2C = Consumer-toConsumer («потребитель- потребитель»)

4 C2B = Consumer-toBusiness («потребитель – компания»)

5 B2G = Business-toGovernment («компания – государство»)

6 E2E = Exchange-toExchange («биржа – биржа»)

«виртуальное торговое сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать вещи;

это тот вид деятельности, в котором в качестве продавца либо покупателя выступает государство, транзакции осуществляются с помощью сети Интернет;

вид деятельности, предоставляющий потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями;

подразумевает взаимодействие потребителей посредством интернет-бирж. Потребитель зарегистрирован на одной бирже и посылает заявку на товар и/или услугу на данную биржу. Если на ней заявка не может быть удовлетворена, то она автоматически передается на другую биржу. Модель функционирует до удовлетворения запроса потребителя;

вид деятельности, когда две компании проводят бизнес-транзакции с помощью Интернета. Включает такие типы моделей, как модель агрегации; модель торгового концентратора; модель доски объявлений; модель аукционов; модель полностью автоматической биржи;

деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя.

Задание 23. Выберите одну из популярных российских платежных систем (www.webmoney.ru, www.paycash.ru, www.cyberplat.com, www.paybot.com, www.cashew.ru, www.imbs.com/protokol.htm, www.grado.ru, www.telebank.ru) или другую платежную систему. Охарактеризуйте ее по следующим критериям:

– характеристика банка;

— виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.);

- схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных кошельков;
- перечень услуг для физических и юридических лиц;
- тарифы основных видов услуг;
- алгоритм открытия счета.

Характеристику представьте в виде блок-схемы или ментальной карты. По завершении задания проведите мини-презентацию электронных платежных систем и выберите ТОП-5 для использования юридическими лицами. Задание выполняйте в парах.

Задание 24. Заполните логическую схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс следующими понятиями:

- базовые поиски;
- запрос серверам;
- запрос;
- матрикснет;
- метапоиск;
- обработка запроса;
- ответ;
- результаты для популярных запросов;
- страница результатов поиска.

Задание 25. Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса для повышения эффективности веб-ресурса. Инструменты веб-аналитики позволяют не только формировать отчеты о посещаемости сайта, но и интерпретировать данные и формулировать гипотезы о полезных изменениях на сайте с целью повышения его эффективности. Выберите сайт с установленным предварительно сервисом «Яндекс Метрика» и «Google Analytics». На основе полученной первичной информации необходимо создать портрет потребителя, отражающий следующие черты:

Пол	
Возраст	
Место жительства	
Коммерческие интересы	
Время захода на сайт	
Время на сайте	
Глубина просмотра	
Предпочитаемый браузер	
Операционная система	
Мобильное устройство	
Разрешение дисплея	
Частота посещения	
Источник перехода	
Поисковая фраза	
Другое	

Задание 26. Расположите следующие этапы работ по продвижению сайта в логическом порядке:

- определение целей;
- оптимизация сайта;
- отчетность;
- оценка стоимости запросов и прогноз трафика;
- первоначальный аудит;

- повышение конверсии сайта;
- подбор релевантных страниц;
- подбор семантического ядра;
- работа со ссылочной массой.

Задание 27. Распишите подробно все этапы продвижения сайта:

Определение целей продвижения. (Чего мы хотим достичь: первых мест в поисковой выдаче по нескольким запросам или значительного увеличения трафика? Зачем?).

Первоначальный аудит. (Определяем ограничения продвижения. Сравниваем свой сайт с конкурентами по ТОПу).

Подбор (уточнение) семантического ядра. (Выбираем и анализируем различные виды ключевых запросов, по которым будем продвигать наш сайт).

Оценка стоимости запросов и прогноз трафика. (Стоимость запросов оцениваем, исходя из их конкурентоспособности. Трафик – исходя из тематики, ограничений и возможностей сайта).

Подбор релевантных страниц. (Определяем наиболее релевантные страницы для выбранного семантического ядра).

Оптимизация сайта. (Доработка ресурса по снятию всех ограничений и подстройка под выбранное семантическое ядро).

Работа со ссылочной массой. (Работа, направленная на увеличение веса продвигаемых страниц).

Повышение конверсии сайта. (Анализ поведенческих факторов и улучшение юзабилити).

Отчетность. (Фиксируем результаты работы, проводим дополнительные аудиты и др.).

Задание 28. Сегодня существуют различные варианты продвижения сайта в Интернете: взять в штат SEO-специалиста, обратиться к фрилансеру или в SEO-агентство, лично заняться этой работой с помощью сервиса автоматизированного продвижения. Рассмотрите преимущества и недостатки каждого способа и выберите наиболее оптимальный для вашей компании.

Штатный сотрудник		Фрилансер		SEO-компания		Самостоятельное продвижение	
«-»	«+»	«-»	«+»	«-»	«+»	«-»	«+»

Задание 29. В чем разница между оптимизированными и неоптимизированными сайтами? Ответ на этот вопрос можно получить, проведя сравнительный анализ. Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги) (первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи (кроме объявлений Яндекс.Direct), второй – занимать 80–100-е место в выдаче). Например, для анализа могут подойти сайты (<http://dostavka-alendvic.ru/>, №1 в выдаче Яндекса, <http://prodovoz.ru/>, №89 в выдаче Яндекса). Сайты анализируются по следующим критериям:

Название сайта		
Адрес сайта		
Соответствие ключевых слов тематике сайта		
Структура сайта		
Уровень юзабилити ресурса		

Внутренняя перелинковка		
Уникальность текста		
Уникальность изображений		
Форматирование текста		
Орфография		
Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д.		
Авторские критерии:		
✓		
✓		
✓		

Задание 30. CTR — Click Through Rate – коэффициент кликабельности. Самым важным фактором, влияющим на CTR, является позиция, которую занимает запрос в поисковой выдаче. Чем она выше, тем по теории вероятности будет выше и CTR. Помимо позиций в ТОПе на кликабельность влияют эффектный заголовок страницы, сниппет, фавикон и быстрые ссылки. Разработайте все указанные структурные элементы для вашего сайта.

Заголовок	
Фавикон	
Сниппет	
Быстрые ссылки	

Задание 31. Изучите в сети Интернет современные языки и среды моделирования архитектуры предприятия и заполните следующую таблицу:

Название	Функциональные особенности	Преимущества	Недостатки
***	***	***	***

Задание 32. Опишите основные процессы моделирования. Постройте модель процесса организации Вашего электронного предприятия.

Задание 33. Опишите основные процессы построения архитектуры предприятия и приведите задачи, решаемые на этапе ее формирования.

Задание 34. Дополните таблицу «Online-реклама VS offline-реклама» информацией, характеризующей один из видов рекламы по заданным критериям

Критерий	Offline-реклама	Online-реклама
Возможность оценки результатов рекламной кампании		Сложно отследить и оценить результат кампании Где бы вы ни разместили рекламу: на огромном билборде в центре города или в газете — вы никогда не получите точных данных, сколько именно человек увидели вашу рекламу, что это были за люди (пол, возраст, их увлечения) и купили ли они ваш товар.

Возможность внесения корректировок в рекламную кампанию		Оперативное внесение корректировок Чтобы поправить условия работы, указанные в вашем рекламном сообщении, потребуется буквально пара кликов. Так же легко и быстро вы можете запустить новые баннеры с более привлекательными для целевой аудитории посылками. Возможность
Возможность определения потребностей клиента	Сложно попасть в потребность клиента Чтобы получить хотя бы примерное представление о потребностях целевой аудитории, надо заказывать профессиональное маркетинговое исследование.	

Задание 35. На результативность баннерной рекламы может влиять:

- правильность выбора рекламных площадок;
- место размещения баннера на площадке;
- сам баннер.

В группах необходимо разработать дизайн и текст баннера, а также определить место размещения (сайт) и локацию баннера.

Задание 36. Cost Per Action (англ. цена за действие) — модель оплаты интернет рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя. CPA-модель является одним из самых экономически эффективных вариантов оплаты рекламы, поскольку рекламодатель платит не за показы или клики, эффективность которых крайне сложно измерить, а за конкретных потребителей, подтвердивших интерес к продукту целевыми действиями. Необходимо выбрать один максимально эффективный для них вариант интернет-продвижения и разработать рекламную кампанию по выводу на рынок нового товара с акцентом на онлайн-рекламу, но также с поддержкой официальных offline-технологий. Концепция должна включать непосредственно рекламу (текст + графическое сопровождение (при необходимости), площадку проведения рекламной кампании, сроки проведения, расчет затрат и предполагаемый экономический эффект от кампании).

Задание 37. В рамках задания необходимо изучить и проанализировать следующие сервисы и программные продукты для осуществления e-mail маркетинга по указанным критериям.

Критерий	Mailchimp. com	Unisender. com/ru	Mailigen. ru	Smartresponder. ru	Pro.subscribe. ru	Marketion. ru	Mailerlite. ru Интерфейс
Интерфейс							
Скорость обработки данных							
SMS-рассылка							
Сегментация списков и тар-							

гетинг							
Готовые шаблоны дизайна писем							
Персонализация рассылки							
Автоматизация рассылки							
Анализ достоверности							
Сплиттестирование							
Стоимость							

Задание 38. Создайте письмо-оповещение и электронную газету с информацией о своей продукции и разошлите данные письма по базе данных (база данных составляется из e-mail адресов группы слушателей). Для рассылки используйте вновь созданную электронную почту и один из изученных ранее сервисов (SubscribePro, Unisender, SmartResponder, ConstantContact, MadMimi). Каждое письмо оценивается по 10-балльной шкале. Выигрывает команда, набравшая максимальное количество очков.

Задание 39. Заполните таблицу «Популярные социальные сети в России», отразив все критериальные характеристики по списку.

Критерий	Facebook	Вконтакте	Одноклассники	Tweeter	Google +	Instagramm
Описание типового пользователя						
Общее количество пользователей						
Преимущества						
Недостатки						
Особенности размещения рекламы						
Возможности анализа посещаемости группы						

Задание 40. В группах создайте страничку (или группу) в одной из представленных в задании №2 социальных сетей. Страничка должна содержать не менее 10 информационных сообщений на стене различного формата (текст, изображения, видео- и аудиоматериалы). Все разделы страницы должны быть максимально заполнены (информация о компании, продуктах и услугах, фотоальбом, видеоматериалы, ссылки на основной сайт и группы-друзья). По завершении подготовительного этапа группы презентуют свои страницы в соцсетях в интерактивном режиме: остальным предлагается вступить в группу в сети (подписаться на обновления) и начать активное взаимодействие (комментирование записей (как положительное, так и отрицательное), размещение на стену сообщества своей информации (в т.ч. СПАМ) и т.д.). Модераторы группы должны реагировать на происходящие события в режиме on-line (устранять комментарии, нарушающие правила группы,

поддерживать диалог с пользователем и т.д.). Задание регламентируется по времени. Для ознакомления с интернет-сообществом дается 10 мин., еще 15 мин. – на активное взаимодействие. По окончании теста выбирается группа-победитель методом подсчета количества подписавшихся пользователей и участников зрительского голосования.

6.3.2 Промежуточная аттестация

Типовые контрольные задания
для оценки сформированности компетенций в результате изучения
дисциплины в процессе освоения образовательной программы,
соотнесенные с этапами их формирования

Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	№ вопроса / задания для проверки уровня обученности		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-2 Проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий			
Раздел 3. Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке.	Вопросы № 1-4	Тест по разделу 3	Задания № 1,2,3
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Вопросы № 4,10,11,12,16,21	Тест по разделу 4	Задания № 4,11,12,29,23,5, 6,7
ПК-8 Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия			
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Вопросы № 5,13,14,40-42	Тест по разделу 4	Задания № 13,20,25
ПК-10 Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»			
Раздел 3. Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке.	Вопросы № 7-10	Тест по разделу 3	Задания № 8,9,10,27
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Вопросы № 25,26,31,43,45	Тест по разделу 4	Задания № 14,15,18,28,35
ПК-15 Умение проектировать архитектуру электронного предприятия			
Раздел 1. Планирование и организация электронного бизнеса.	Вопросы № 22-24,27,28,36-39	Тест по разделу 1	Задания № 30,31,32,33
Раздел 2. Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий.	Вопросы № 5,14,54	Тест по разделу 2	Задания № 16,17,22
ПК-22 Умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов			
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Вопросы № 4,8,12,21,26,27, 31-34	Тест по разделу 4	Задания № 34,36-40
ПК-28 Способность создавать новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ			

Раздел 2. Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий.	Вопросы № 4,5,6,9,43,45-50	Тест по разделу 2	Задания № 14,15,16,21,26
---	----------------------------------	----------------------	--------------------------------

Задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ

Контрольные вопросы

1. Понятие электронного бизнеса и электронной коммерции, история их возникновения.
2. Физические и цифровые товары и услуги в интернете. Бизнес-сайт и его продвижение.
3. Основные виды деятельности компаний электронного бизнеса.
4. 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.
5. Обзор бизнес-моделей, встречающихся в Интернет (B2B, B2C, P2P, B2G) и др.
6. Основные особенности коммерческой деятельности в среде Интернет.
7. Особенности взаимодействия компаний электронного бизнеса с государством.
8. Правовые аспекты электронного бизнеса.
9. Виды электронного бизнеса. Анализ наиболее перспективных направлений в России и за рубежом.
10. Этапы развития электронного бизнеса в России.
11. Новые виды бизнеса, которые могут существовать только в онлайне.
12. Интернет магазины – системы продажи, доставка, правовые аспекты.
13. Розничный сектор интернет – торговли.
14. Отличительные черты B2B и B2C.
15. Электронные деньги на финансовом рынке
16. Основных элемента электронного рынка.
17. Понятие электронной торговой площадки, ее регламент, основные функции и услуги. Электронные биржи.
18. Механизм электронных аукционов.
19. Понятие мобильного контента. Мобильные сервисы и приложения.
20. Социальное программное обеспечение. Бизнес-коммуникации.
21. Защита информации и информационная безопасность в сфере электронного бизнеса. ГОСТ Р ИСО/МЭК «Критерии оценки безопасности информационных технологий - 15408».
22. Средства разработки сайтов.
23. Описание предметной области электронной коммерции.
24. Управление разработкой сайта предприятия.
25. Основные принципы организации системы предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде.
26. Основные угрозы электронному бизнесу в Internet.
27. Web-сайт как инструмент электронного бизнеса. Требования к сайту.
28. Описание предметной области электронной коммерции.
29. Понятие электронного документа и электронно-цифровой подписи.
30. Управление контентом и документами в компаниях электронного бизнеса.
31. Требования к платежным системам.
32. Схемы оплаты товаров и услуг в электронном бизнесе.
33. Кредитные карты, электронные чеки, электронные деньги.
34. Механизм электронных аукционов.
35. Перспективы развития электронного бизнеса. Перспективы развития электронных платежных систем.
36. Электронные деньги.

37. Формы электронных расчетов.
38. Основные этапы реализации Web-проекта.
39. Что предполагает разработка дизайна Web-страниц.
40. Имидж продукта и его инновационное развитие.
41. Рекламная идея, функциональная и имиджевая реклама, основные условия эффективной рекламы. Понятие бренда.
42. Новые технологии в электронном бизнесе.
43. Реклама и раскрутка сайта.
44. Основные направления развития систем электронного бизнеса между различными секторами экономики.
45. Интернет-трейдинг.
46. Решение задач с использованием SCM-системы.
47. Причины возникновения CRM-систем.
48. Примеры использования технологий OLAP и Data Mining в CRM-системах.
49. Принципы работы и структура типичной CRM-системы.
50. Классификация видов Интернет-услуг.
51. Дистанционное образование как вид Интернет-бизнеса.
52. Консалтинг в сфере электронного бизнеса.
53. Чистые модели электронного бизнеса.

Задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ

Тестовые задания

Тест по разделу 1

1. Сущность электронного рынка?
 - d) закон спроса и предложения;
 - e) информационный обмен;
 - f) рост инфляции.
2. Какой сектор предлагает покупателям широкий выбор товаров, начиная от коттеджей и заканчивая скрепками?
 - d) розничный сектор;
 - e) сектор B2B;
 - f) сектор B2C.
3. Нужен ли Интернет бизнесу?
 - c) Да, нужен;
 - d) Нет, не нужен.
4. Какой сектор представляет собой широкий спектр взаимоотношений между корпорациями?
 - d) розничный сектор;
 - e) сектор B2B;
 - f) сектор B2C.
5. Какие из факторов являются преимуществом интернет коммерции?
 - e) цена;
 - f) время;
 - g) прямой контакт;
 - h) все вышеперечисленные.
6. ... - это не просто создание онлайн-буклета или электронного магазина, за всем этим должны стоять отлаженные технологии работы с клиентами, и все должно базироваться на наработанном ранее опыте, бизнес-процессах и

инфраструктуре их обслуживания.

- d) Интернет- коммерция;
- e) электронный маркетинг;
- f) менеджмент.

7. Интерактивные виды развлечений- это

- d) Информационные и развлекательные продукты;
- e) Символы, концепции, жетоны;
- f) Процессы и услуги.

8. Укажите верное определение информационной технологии:

- c) ИТ – процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления;
- d) ИТ – взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели.

9. 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»?

- f) аукцион одновременного предложения;
- g) стандартный аукцион;
- h) голландский аукцион;
- i) аукцион закрытых предложений;
- j) двойной аукцион.

10. Электронная коммерция – это:

- e) установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком, а также обмен коммерческой информацией;
- f) наука, систематизирующая приемы создания, хранения, воспроизведения, обработки и передачи данных средствами вычислительной техники;
- g) совокупность сведений, которая воспринимается из окружающей среды, выдается в окружающую среду или сохраняется внутри определенной системы;
- h) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.

11. Какой год принято считать официальной датой рождения Интернета?

- e) 1983;
- f) 1990;
- g) 1977;
- h) 2001.

12. Электронный бизнес – это

- d) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей;
- e) преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий;
- f) система управления коммерческой операцией, способная совершать необходимые действия без участия человека.

13. К факторам внешней среды системы электронной коммерции относятся:
d) государство, конкуренты, контрагенты и партнеры, географическое положение;
e) товары, услуги, информация;
f) финансовые институты, бизнес-организации.

14. К функциям электронной коммерции относится:
e) представление товара (показ продукции средствами Интернета);
f) разработка классификаторов и стандартов электронного обмена данными;
g) проведение покупки (быстрые и безопасные расчеты, варианты доставки);
h) налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и вкусов).

15. Относится ли электронная коммерция к видам предпринимательской деятельности?
d) да;
e) нет;
f) отчасти.

Тест по разделу 2

1. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие сколь угодно значительных трудностей в распространении товаров среди достаточно большой аудитории покупателей (потребителей)»?

- c) Модель Интернет – экономики.
- d) Модель традиционной экономики

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

- c) Модель Интернет – экономики.
- d) Модель традиционной экономики

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

- c) Модель Интернет – экономики.
- d) Модель традиционной экономики

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

- c) Модель Интернет – экономики.
- d) Модель традиционной экономики

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

- c) Модель Интернет – экономики.
- d) Модель традиционной экономики

6. B2G - это модель взаимодействия?

- g) Бизнес-государство.
- h) Потребитель-бизнес.

- i) Бизнес-бизнес.
- j) Бизнес-потребитель.
- k) Потребитель-государство.
- l) Потребитель-потребитель.

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

- c) Модель Интернет – экономики.
- d) Модель традиционной экономики

8. C2C – это модель взаимодействия?

- g) Потребитель-потребитель.
- h) Бизнес-потребитель.
- i) Потребитель-государство.
- j) Бизнес-государство.
- k) Бизнес-бизнес.
- l) Потребитель-бизнес.

9. Участниками систем электронной коммерции являются:

- d) покупатели или потребители услуг;
- e) сеть Интернет;
- f) исследование рынка, выполнение заказов.

10. Форма электронной коммерции B2C – это взаимодействие:

- e) предприятие – предприятие;
- f) предприятие – потребитель;
- g) потребитель – потребитель;
- h) потребитель – предприятие.

11. Интернет-аукционы могут быть примером модели

- e) B2C;
- f) B2B;
- g) C2C;
- h) C2B.

12. Торговые площадки могут быть примером модели

- e) B2C;
- f) B2B;
- g) C2C;
- h) C2B.

53. Торговая система входит в состав:

- d) электронного каталога;
- e) электронного магазина;
- f) консалтинга управления.

13. На Западе доминирующее положение занимает сектор электронной коммерции.

- d) B2B;
- e) B2C;
- f) электронных аукционов.

14. В каком сегменте рынка обычно продаются товары производственно-технического назначения?

- d) B2B;
- e) B2C;
- f) C2B.

15. Что означает B2G?

- d) Это коммерция между юридическим лицом и государственным учреждением.
- e) Это коммерция между физическими лицами;
- f) Оплата различных штрафов и платежей.

16. Какой элемент электронного пространства доминирует в электронной коммерции?

- e) B2C;
- f) C2B;
- g) B2B;
- h) B2G.

17. От чего зависит использование Интернета в сегменте B2B?

- e) от величины фирмы;
- f) от отраслевой направленности;
- g) от законодательного регулирования;
- h) от величины преимуществ для потребителей.

Тест по разделу 3

1. Составляющими электронного бизнеса является?

- e) Электронная коммерция.
- f) Составляющими электронного бизнеса являются оба варианта.
- g) Не один из вариантов не является составляющим электронного бизнеса.
- h) Комплексная автоматизация деятельности предприятия.

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

- h) Почта.
- i) Электронная почта.
- j) Не один из перечисленных.
- k) Предоставление доступа к информационным услугам или каналам связи.
- l) импорт («скачивание»).
- m) Собственная служба доставки.
- n) Все перечисленные.

3. Маркетинг в сети Интернет – это

- d) технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
- e) комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;
- f) метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.

4. Что такое Oracle?

- d) язык скриптов;
- e) операционная система;
- f) СУБД.

5. При плохом качестве товара электронный магазин...

- d) незамедлительно обменивает товар;
- e) выплачивает его удвоенную стоимость за моральный ущерб;
- f) приносит извинения покупателю.

6. Состояние, при котором отсутствует возможность причинения ущерба потребностям и интересам субъектов отношений:

- e) угроза;
- f) безопасность;
- g) защита;
- h) предохранение.

7. Общие принципы обеспечения безопасности:

- g) неопределенности;
- h) законности;
- i) последовательности рубежей;
- j) минимального риска;
- k) персональной ответственности;
- l) защиты всех от всех.

8. Организационные принципы создания и работы системы безопасности:

- g) неопределенности;
- h) законности;
- i) последовательности рубежей;
- j) минимального риска;
- k) персональной ответственности;
- l) защиты всех от всех.

9. Принципы реализации системы защиты:

- g) неопределенности;
- h) минимального риска;
- i) последовательности рубежей;
- j) комплексности и индивидуальности;
- k) персональной ответственности;
- l) защиты всех от всех.

10. Категории информационной безопасности:

- f) доступность;
- g) единство;
- h) целостность;
- i) конфиденциальность;
- j) системность.

11. Убытки, определяемые стоимостью утраченного оборудования или расходами на восстановление поврежденного оборудования относятся к типу:

- c) прямых;
- d) косвенных.

12. Мероприятия по обеспечению безопасности считаются эффективными, если:
- d) стоимость системы защиты, обеспечивающий заданный уровень безопасности, оказывается меньше затрат по возмещению убытков, понесенных в результате нарушения безопасности;
 - e) стоимость системы защиты, обеспечивающий заданный уровень безопасности, оказывается больше затрат по возмещению убытков, понесенных в результате нарушения безопасности;
 - f) стоимость системы защиты, обеспечивающий заданный уровень безопасности, оказывается не меньше затрат по возмещению убытков, понесенных в результате нарушения безопасности.

13. К объективным факторам, влияющим на рост степени риска деятельности предприятия, относятся:

- i) производственный потенциал;
- j) инфляция;
- k) конкуренция;
- l) уровень техники безопасности;
- m) экономический кризис;
- n) уровень производительности труда;
- o) налогообложение;
- p) выбор типа контракта с инвестором.

14. Электронная коммерция оказывает влияние

- d) на сокращение запасов;
- e) расширение рынка труда;
- f) снижение экспортного капитала.

15. Провайдер интернет-услуг – это

- d) коммерческая фирма, обеспечивающая доступ в Интернет за плату;
- e) коммерческая или некоммерческая фирма, управляющая web-страницами;
- f) коммерческая фирма, обеспечивающая доступ в Интернет и оказывающая основные и дополнительные услуги.

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

- k) медийная реклама;
- l) всплывающие (pop-up) окна;
- m) контекстная реклама;
- n) поисковая реклама;
- o) геоконтекстная реклама;
- p) спам;
- q) вирусная реклама;
- r) индивидуальные письма;
- s) рассылки подписчикам;
- t) продакт-плейсмент в онлайн играх.

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

- d) Черным способам раскрутки.
- e) Серым способам раскрутки.

f) Белым способам раскрутки.

18. «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?

- k) Геоконтекстная реклама.
- l) Рассылки подписчикам.
- m) Спам.
- n) Вирусная реклама.
- o) Индивидуальные письма.
- p) Контекстная реклама.
- q) Продакт-плейсмент в онлайн играх.
- r) Медийная реклама.
- s) Поисковая реклама.
- t) Всплывающие окна.

19. Для предотвращения воздействия компьютерных вирусов используется

- e) внедрение электронной цифровой подписи;
- f) установка антивирусных программ;
- g) инструктаж пользователей;
- h) кодирование данных.

20. Что такое HTML?

- e) язык разметки и форматирования гипертекста на Web-странице;
- f) программа создания презентаций;
- g) язык программирования C++;
- h) текстовый процессор.

21. Он-лайн-каталог – это

- e) любые организации, взаимодействующие через Интернет;
- f) это электронный каталог, который дает возможность покупателю использовать мощные поисковые средства Интернета и возможность сравнения товаров;
- g) компания, предоставляющая услуги по организации систем электронной коммерции в виде сдачи в аренду аппаратно-программных комплексов для ведения коммерческой деятельности;
- h) наиболее широко распространенное средство поиска информации в сети Интернет, позволяющее находить информацию по ключевым словам и фразам.

22. При несимметричном способе шифрования информация зашифровывается

- d) открытым ключом;
- e) закрытым ключом;
- f) может зашифровываться как открытым, так и закрытым ключом.

23. Системы криптозащиты предназначены для

- d) ограничения доступа в сеть компании;
- e) обеспечения секретности данных;
- f) гарантии подлинности авторства информации.

24. Интернет-банкинг является

- e) предоставление банковских услуг через Интернет, когда клиент получает возможность электронного управления своими счетами;

- f) услуги по оперированию на валютном и фондовом рынках;
- g) формирование инвестиционного портфеля и управление активами;
- h) оперативное получение необходимой информации (котировки, анализ, прогнозы) в любой точке земного шара.

25. Электронное оформление страховых полисов называется

- e) Интернет-оформлением;
- f) Интернет-консалтингом;
- g) транзакцией;
- h) Интернет-страхованием.

26. К рискам электронной коммерции относится:

- e) воздействие компьютерных вирусов;
- f) перехват данных;
- g) невысокая ценность коммерческой информации;
- h) неправильная идентификация пользователей.

27. Пример URL-адреса:

- d) fobos@mail.ru;
- e) 193.29.137.31;
- f) <http://www.yandex.ru/111/referat.htm>

28. «Титульные знаки» – это...

- d) внутренние электронные деньги;
- e) банковские карты;
- f) электронные чеки.

29. Особенности электронных платёжных систем

- d) небольшие комиссии;
- e) территориальная ограниченность;
- f) безопасность платежей.

30. К какому виду информационных продуктов относятся музыка, программное обеспечение и т.п.?

- d) физический товар;
- e) электронный продукт;
- f) информационная услуга.

Тест по разделу 4

1. Изучение конкурентов позволяет

- d) определить сегмент рынка;
- e) оценить стратегию продаж потенциальных конкурентов;
- f) изучить бизнес, отметить сильные и слабые стороны.

2. Размещение рекламы с помощью поисковых систем и каталогов может быть

- d) платным;
- e) бесплатным;
- f) и тем, и другим.

3. При выборе сайтов для размещения рекламы нужно учитывать

- e) популярность, широту аудитории, авторитетность, тематику, наличие сайтов-конкурентов;
- f) прогноз объема продаж вашей фирмы;
- g) место размещения (раздел, страницу);
- h) ценовую модель.

4. Дискуссионные листы и конференции – это

- d) инструменты маркетинга по электронной почте;
- e) вид рейтинга;
- f) элемент поисковой системы.

5. Виртуальное сообщество — это:

- d) электронный каталог;
- e) электронный аукцион;
- f) объединение, в котором покупатели организуются по группам интересов.

6. Баннер –это:

- d) Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементами, формированием уникального имиджа фирмы;
- e) Часть сети Интернет, в которую можно попасть, набрав ее адрес.
- f) Рекламный носитель, представляющий собой мульти-медийный файл, помещаемый на Web-страницу издателя и имеющий ссылку на Web-сайт рекламодателя.

7. Что относится к коммерции между физическими лицами:

- d) Сайт-агрегатор;
- e) Интернет-магазин;
- f) Аукцион.

8. Виды бирж:

- d) Валютные, банковские, сырьевые.
- e) Электронные, фондовые, валютные;
- f) Валютные, сырьевые, фондовые.

9. Специальные службы, предназначенные для управления банковским счетом – это...

- d) электронные платёжные системы;
- e) системы интернет-банкинга;
- f) системы платежей при помощи кредитных карт.

10. Какая категория потребительских товаров обладает высокой степенью продаж через Интернет?

- e) товары особого спроса;
- f) товары повседневного спроса;
- g) товары пассивного спроса;
- h) товары предварительного выбора.

11. Электронная цифровая подпись – это

- d) реквизит электронного документа;
- e) программное средство;
- f) уникальная последовательность символов.

12. Когда используется оплата покупки в момент получения?

- d) при доставке курьером;
- e) при доставке экспресс-почтой;
- f) при доставке по почте наложенным платежом.

13. Обменные сервисы используются

- d) для перевода средств;
- e) обмена различных титульных знаков;
- f) авторизации операций.

14. К преимуществам работы через систему интернет-банкинга относят:

- d) он-лайнный режим обмена информацией;
- e) оперативность;
- f) делимость.

15. Как пересылаются данные в Интернет?

- e) файлами;
- f) килобайтами;
- g) байтами;
- h) пакетами.

16. Сайты, предоставляющие информацию и имеющие общие черты со специализированными журналами или энциклопедиями

- 4. визитка;
- 5. информационный сайт;
- 6. портал.

17. Сайт, обеспечивающий объединение информационного пополнения и доставку важной для данной аудитории информации, работу или услуги;

- d) визитка;
- e) информационный сайт;
- f) портал.

18. Электронный аналог бумажных денег

- d) банковские карты;
- e) электронные чеки;
- f) цифровые деньги.

19. Эти типы электронных площадок создаются одной или несколькими крупными компаниями для привлечения множества компаний-поставщиков в целях оптимизации процесса закупок, расширения торговых контактов и сети поставок

- d) Площадки, управляемые покупателями;
- e) Площадки, управляемые продавцами;
- f) Площадки, управляемые третьей стороной.

20. Эти типы электронных площадок создаются крупными продавцами, которые играют активную роль менеджеров торговых площадок

- d) Площадки, управляемые покупателями;
- e) Площадки, управляемые продавцами;
- f) Площадки, управляемые третьей стороной

21. Эти типы электронных площадок призваны свести вместе покупателей и продавцов

- d) Площадки, управляемые покупателями;
- e) Площадки, управляемые продавцами;
- f) Площадки, управляемые третьей стороной

22. Интерактивные виды развлечений-это

- d) Информационные и развлекательные продукты;
- e) Символы, концепции, жетоны;
- f) Процессы и услуги

21. Какие особые качества присущи цифровым продуктам:

- e) неразрушимость;
- f) изменяемость;
- g) воспроизводимость;
- h) все вышеперечисленные

22. Какая из стратегий позволяет назначать более низкую цену на новый товар для завоевания доли рынка

- d) ценообразование проникновения;
- e) ценообразование по методу «снятия сливок»;
- f) ценообразование продвижения.

23. Какая из стратегий предполагает продажу новых товаров по высоким ценам в целях привлечения наиболее новаторской части пользователей

- d) ценообразование проникновения;
- e) ценообразование по методу «снятия сливок»;
- f) ценообразование продвижения.

24. Какая из стратегий направлена на стимулирование первой покупки, стимулирование повторных покупок или покупок во время распродаж

- d) ценообразование проникновения;
- e) ценообразование по методу «снятия сливок»;
- f) ценообразование продвижения

25. Какой из каналов предполагает продажу товара производителем непосредственно потребителю, минуя всяких посредников

- d) прямой;
- e) косвенный;
- f) смешанный.

26. Какой группы способов расчётов, применяемые для оплаты приобретённых в интернете товаров, не существует?

- d) расчёты вне электронной сети;
- e) расчеты в рамках электронной сети;
- f) расчёты из рук в руки.

27. Банковский перевод является одним из способов расчётов?

- d) вне электронной сети;
- e) в рамках электронной сети;
- f) из рук в руки.

28. Наложённый платёж или оплата наличными по факту доставки является одним из способов расчётов?

- d) вне электронной сети;
- e) в рамках электронной сети;
- f) из рук в руки.

29. Платформой протокола безопасных электронных сделок (защита электронной подписью) пользуются?

- d) банки;
- e) промышленные предприятия;
- f) учебные организации.

30. Компании, не производящие большого ассортимента товаров, но обладающие достаточно высокой покупательной способностью обычно создают?

- d) buy- сайт;
- e) электронную торговую площадку;
- f) электронный маркетинг.

31. Сайты, предоставляющие информацию и имеющие общие черты со специализированными журналами или энциклопедиями?

- d) визитка;
- e) информационный сайт;
- f) портал.

32. Сайт, обеспечивающий объединение информационного пополнения и доставку важной для данной аудитории информации, работу или услуги?

- d) визитка;
- e) информационный сайт;
- f) портал.

33. Электронный аналог бумажных денег?

- d) банковские карты;
- e) электронные чеки;
- f) цифровые деньги.

34. Эти типы электронных площадок создаются одной или несколькими крупными компаниями для привлечения множества компаний-поставщиков в целях оптимизации процесса закупок, расширения торговых контактов и сети поставок?

- d) площадки, управляемые покупателями;
- e) площадки, управляемые продавцами;
- f) площадки, управляемые третьей стороной.

35. Эти типы электронных площадок создаются крупными продавцами, которые играют активную роль менеджеров торговых площадок?

- d) площадки, управляемые покупателями;
- e) площадки, управляемые продавцами;
- f) площадки, управляемые третьей стороной.

36. Эти типы электронных площадок призваны свести вместе покупателей и продавцов?

- d) площадки, управляемые покупателями;
- e) площадки, управляемые продавцами;
- f) площадки, управляемые третьей стороной.

37. Многоплатформенность поддерживают такие серверные технологии ИС ЭК, как ...

- g) PHP.
- h) ASP(VB).
- i) ASP.NET.
- j) JSP.
- k) PERL.
- l) CGI.

38. Выбор элементов технической архитектуры ИС ЭК в первую очередь будет опираться на ...

- e) частоту сетевых запросов от клиентов;
- f) объёмы обрабатываемой ИС ЭК информации;
- g) количество клиентов компании;
- h) качество дизайна страниц Интернет ресурса.

39. HTTP сессии в ИС ЭК необходимы для ...

- e) персонализации контента;
- f) обеспечения доступа к СУБД ИС ЭК;
- g) балансировки нагрузки;
- h) разграничения доступа к контенту.

40. Карта сайта для ИС ЭК и сценарий диалога в общей проектной документации ИС – это ...

- e) один и тот же документ;
- f) принципиально разные документы, не имеющие ничего общего;
- g) схожие документы, причём сценарий диалога более детален;
- h) схожие документы, но карта сайта более детальна.

41. Свойство стереотип в UML моделях необходимо для обозначения ... объекта

- e) вида;
- f) метода;
- g) предшественника;
- h) свойства.

42. Неверно, что ...

- f) ODBC может применяться в ИС ЭК;
- g) HTTP запросы анализируются только на веб сервере;
- h) для каждой HTTP сессии необходимо отдельное соединение с СУБД;
- i) ВЕБ сервер обрабатывает как HTTP, так и HTTPS запросы;
- j) сервер приложений не обеспечивает хранение данных ИС ЭК.

43. Серверная страница в ИС ЭК - это

- d) файл, который веб сервер отправляет по запросу браузера;
- e) разновидность HTML страниц;
- f) специальный тип файла, получаемого клиентским ПО ИС ЭК.

44. Бизнес логику ИС ЭК можно реализовывать на таких СУБД, как ...

- g) Oracle.
- h) Sybase.

- i) DB2.
- j) MySQL.
- k) MSSQL.
- l) Access.

45. 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»?

- f) Аукцион одновременного предложения.
- g) Аукцион закрытых предложений.
- h) Голландский аукцион.
- i) Двойной аукцион.
- j) Стандартный аукцион.

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

- g) «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки);
- h) «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики);
- i) «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»);
- j) «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые);
- k) Brand Loyalists» (любители известных марок);
- l) «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели).

47. Перечислите стадии проходимые потенциальным покупателем?

- e) предпочтение;
- f) знание;
- g) убеждение;
- h) покупка.

48. 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?

- g) «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые);
- h) «Brand Loyalists» (любители известных марок);
- i) «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели);
- j) «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»);
- k) «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики);
- l) «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки).

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

- g) «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки);
- h) «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики);
- i) «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»);
- j) «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые);
- k) Brand Loyalists» (любители известных марок);
- l) «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели).

50. Для чего создаются дискуссионные листы?
- d) предназначены для определенной целевой аудитории;
 - e) для рассылки индивидуальных писем;
 - f) для обмена информацией или обсуждения вопросов по выбранной теме, принимать участие могут все желающие.

Задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕЛЬЦА

Задание 1. Внимательно рассмотрите адрес <http://www.konditer.al.ru>. Определите, какой может принадлежать этот адрес.

Задание 2. Внимательно рассмотрите адрес электронной почты it@gea.ru. Определите, какому может принадлежать этот адрес.

Задание 3. Используя настройки браузера, отключите возможность просмотра видеоизображений и рисунков. Убедитесь, что операция выполнена успешно. Изменение настройки будет отображено, если вы загрузите последний вариант страницы, воспользовавшись нажатием кнопки «Обновить». Восстановите исходные настройки браузера.

Задание 4. Введите в поле адреса - адрес. Изучите содержимое первой страницы электронного журнала Интернет. Выберите одну из публикаций журнала, посвященную новым информационным технологиям для организации электронного бизнеса в сети Интернет. Сохраните статью в виде текстового файла в рабочем каталоге. Просмотрите содержимое файла.

Задание 5. Попробуйте послать e-mail самому себе. Убедитесь в его получении. Прежде чем отправить письмо партнеру или клиенту, удостоверьтесь, что он хочет получать от вас информацию.

Задание 6. Отправьте e-mail самому себе, включив в него небольшой файл с информацией об электронных адресах ваших знакомых и друзей.

Задание 7. Выполните поиск информации по теме «Маркетинг», используя различные поисковые системы. Проанализируйте результаты поиска. Объясните, почему результаты поиска с помощью различных поисковых систем оказались отличными друг от друга.

Задание 8. Изучите фрагмент страницы Карта сайта фирмы Intel, (<http://www.intel.ru/contents.htm>). Обратите внимание на расположение панелей навигации, возможность выбора языка и информации для посетителей различных стран, представление всего содержания сайта по рубрикам, наличие логотипа и общий дизайн сайта. Проведите сравнение с сайтами других компаний, таких, как Compaq (<http://www.compaq.com/>) и Motorola (<http://www.motorola.com/>). Сформулируйте критерии оценки сайтов и выполните ранжирование сайтов по 10-балльной шкале.

Задание 9. Изучите сайты нескольких Интернет-магазинов и приведите примеры использования ценообразования по методу «цена набора» и «цена подписки». Опишите, какие товары/услуги предлагаются с использованием этих методов.

Задание 10. Изучите сайты нескольких компаний, которые ведут свой бизнес как на традиционных рынках, так и на электронном. Определите, что, по вашему мнению, побудило компанию использовать Интернет. Предлагают ли они на электронном рынке те же товары/услуги, что и на традиционном?

Задание 11. Представьте, что вам поручили подготовить предложения по использованию Интернета для компании, которая занимается производством модной и недорогой одежды для подростков. Продукция в настоящее время реализуется через один фирменный магазин в Москве, несколько столичных универмагов и сети региональных дистрибьюторов. Стратегической задачей компании является увеличение доли рынка и позиционирование компании как первого выбора для подростка, который хочет одеваться стильно и недорого. Оформите свои предложения в виде тезисов для руководства компании.

Задание 12. Компания Dozog.ru занимается продажей книг через Интернет в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Компания решила выйти и на рынок Москвы. В настоящее время у компании есть склад в Петербурге и распределительный центр там же, на который свозятся все заказанные книги, комплектуются заказы и отправляются покупателям. Компания планирует в связи с выходом на московский рынок открыть еще один склад — в Москве, но сохранить прежнее местоположение распределительного центра. Все перевозки планируется осуществлять, используя имеющиеся у компании два фургона.

1. Оцените планы компании с точки зрения логистики канала распределения. С какими трудностями может столкнуться компания при такой организации канала? На какое время доставки26 дополнительные услуги может предложить Dozog.ru своим клиентам? Сравните свои предложения с реальной ситуацией на рынке, изучив несколько сайтов Интернет-магазинов, торгующих книгами.

Задание 13. Изучите несколько сайтов известных вам компаний. Перечислите все виды маркетинговых коммуникаций, которые отражены на сайтах. 2. Предлагают ли они дополнительные преимущества по сравнению с традиционными коммуникациями offline?

Задание 14. Разработайте структуру B2C-компании, деятельность которой заключается в продаже товаров народного потребления. Используйте графические пакеты или пакеты презентационной графики для представления структуры и предполагаемых бизнес-процессов.

Задание 15. Опишите все элементы, составляющие структуру B2C -компании, взяв за основу деятельность Интернет-магазина. Например, книжный магазин «Озон» должен иметь:

- интерактивный Web-сайт как элемент структуры B2C
- компании, который выполняет функции фронт-офиса и обеспечивает размещении информации о выполняемых консультационных услугах, прайс-листы и тематические каталоги. Сайт располагает возможностью оформить оп-line- заказ и отслеживать стадии его выполнения;
- службу доставки товара;
- службу маркетинга;
- отдел работы с поставщиками.

Задание 16. Определите модель получения доходов при успешной деятельности компании в сети Интернет.

Задание 17. Разработайте структуру B2B-компании, используя графические пакеты или пакеты презентационной графики. При выполнении задания можете ориентироваться на конкретный бизнес, наиболее понятный для вас. Опишите все элементы, составляющие структуру B2B-компании. Определите модель получения доходов при успешной деятельности компании в сети Интернет.

Задание 18. При заключении сделки международной купли-продажи через сеть Интернет возникает вопрос, правовые нормы какого государства должны соблюдаться. Какие законы и нормативные документы, принятые на территории Российской Федерации, регламентируют совершение сделки в сети Интернет? Какие законы и нормативные документы, принятые на территории США, регламентируют совершение сделки в сети Интернет? В чем заключаются особенности использования электронной цифровой подписи и каковы технические средства реализации этой операции?

Задание 19. Традиционные компании, решившие выйти на электронный рынок, руководствуются одной или несколькими из нижеперечисленных целей:

- Стремлением увеличить продажи своих традиционных товаров через новый канал нынешним или новым сегментам потребителей.
- Стремлением получить доход от продажи новых электронных товаров.
- Стремлением сократить издержки за счет использования уникальных возможностей Интернета.

- Стремлением использовать уникальные коммуникационные возможности Интернета для связи с определенными сегментами потребителей.

Изучите сайты нескольких компаний, которые ведут свой бизнес как на традиционных рынках, так и на электронном. Определите, что, по вашему мнению, побудило компанию использовать Интернет. Предлагают ли они на электронном рынке те же товары/услуги, что и на традиционном?

Задание 20. Представьте, что вам поручили подготовить предложения по использованию Интернета для компании, которая занимается производством модной и недорогой одежды для подростков. Продукция в настоящее время реализуется через один фирменный магазин в Москве, несколько столичных универмагов и сети региональных дистрибьюторов. Стратегической задачей компании является увеличение доли рынка и позиционирование компании как первого выбора для подростка, который хочет одеваться стильно и недорого. Оформите свои предложения в виде тезисов для руководства компании.

Задание 21. Проанализируйте стадии выполнения заказа в традиционной (offline) и электронной (online) коммерции и заполните пропуски

Стадии выполнения заказа	Традиционная коммерция (применяется несколько носителей информации)	Электронная коммерция (применяется только один носитель информации)
Получение информации о товаре	Журналы, рекламные брошюры, электронные каталоги	
Оформление заявки	Консультант	
Просмотр каталогов, определение цены	Каталоги	
Проверка наличия товара и подтверждение цены	Телефон, факс	
Оформление заказа	Печатный бланк	
Отправление заказа (покупатель)	Факс, почта	
Постановка заказа в очередь	-	
Проверка наличия на складе	Печатный бланк, телефон, факс	
Внесение в расписание доставки	Печатный бланк	
Создание счета - фактуры	-	
Получение товара (перевозчик)	-	
Подтверждение получения	-	
Отправление счета - фактуры (поставщик)	Факс, почта	
Получение счета - фактуры (покупатель)	-	
Внесение платежа в расписание	Печатный бланк	
Совершение платежа (покупатель)	Почта	
Получение платежа (поставщик)	-	

Задание 22. Соедините названия бизнес-моделей электронной коммерции с их кратким описанием

1 B2B = Business-toBusiness («компания – компания»)

2 B2C = Business-

«виртуальное торговое сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать вещи;

это тот вид деятельности, в котором в

toConsumer («компания – потребитель»)

3 C2C = Consumer-
toConsumer («потребитель- потребитель»)

4 C2B = Consumer-
toBusiness («потребитель – компания»)

5 B2G = Business-
toGovernment («компания – государство»)

6 E2E = Exchange-
toExchange («биржа – биржа»)

качестве продавца либо покупателя выступает государство, транзакции осуществляются с помощью сети Интернет;

вид деятельности, предоставляющий потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями;

подразумевает взаимодействие потребителей посредством интернет-бирж. Потребитель зарегистрирован на одной бирже и посылает заявку на товар и/или услугу на данную биржу. Если на ней заявка не может быть удовлетворена, то она автоматически передается на другую биржу. Модель функционирует до удовлетворения запроса потребителя;

вид деятельности, когда две компании проводят бизнес-транзакции с помощью Интернета. Включает такие типы моделей, как модель агрегации; модель торгового концентратора; модель доски объявлений; модель аукционов; модель полностью автоматической биржи;

деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя.

Задание 23. Выберите одну из популярных российских платежных систем (www.webmoney.ru, www.paycash.ru, www.cyberplat.com, www.paybot.com, www.cashew.ru, www.imbs.com/protokol.htm, www.grado.ru, www.telebank.ru) или другую платежную систему. Охарактеризуйте ее по следующим критериям:

- характеристика банка;
- виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.);
- схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных кошельков;
- перечень услуг для физических и юридических лиц;
- тарифы основных видов услуг;
- алгоритм открытия счета.

Характеристику представьте в виде блок-схемы или ментальной карты. По завершении задания проведите мини-презентацию электронных платежных систем и выберите ТОП-5 для использования юридическими лицами. Задание выполняйте в парах.

Задание 24. Заполните логическую схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс следующими понятиями:

- базовые поиски;
- запрос серверам;
- запрос;
- матрикснет;
- метапоиск;
- обработка запроса;
- ответ;
- результаты для популярных запросов;
- страница результатов поиска.

Задание 25. Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса для повышения эффективности веб-ресурса. Инструменты веб-аналитики позволяют не только формировать отчеты о посещаемости сайта, но и интерпретировать данные и формулировать гипотезы о полезных изменениях на сайте с целью повышения его эффективности. Выберите сайт с установленным предварительно сервисом «Яндекс Метрика» и «Google Analytics». На основе полученной первичной информации необходимо создать портрет потребителя, отражающий следующие черты:

Пол	
Возраст	
Место жительства	
Коммерческие интересы	
Время захода на сайт	
Время на сайте	
Глубина просмотра	
Предпочитаемый браузер	
Операционная система	
Мобильное устройство	
Разрешение дисплея	
Частота посещения	
Источник перехода	
Поисковая фраза	
Другое	

Задание 26. Расположите следующие этапы работ по продвижению сайта в логическом порядке:

- определение целей;
- оптимизация сайта;
- отчетность;
- оценка стоимости запросов и прогноз трафика;
- первоначальный аудит;
- повышение конверсии сайта;
- подбор релевантных страниц;
- подбор семантического ядра;
- работа со ссылочной массой.

Задание 27. Распишите подробно все этапы продвижения сайта:

Определение целей продвижения. (Чего мы хотим достичь: первых мест в поисковой выдаче по нескольким запросам или значительного увеличения трафика? Зачем?).

Первоначальный аудит. (Определяем ограничения продвижения. Сравниваем свой сайт с конкурентами по ТОПу).

Подбор (уточнение) семантического ядра. (Выбираем и анализируем различные виды ключевых запросов, по которым будем продвигать наш сайт).

Оценка стоимости запросов и прогноз трафика. (Стоимость запросов оцениваем, исходя из их конкурентоспособности. Трафик – исходя из тематики, ограничений и возможностей сайта).

Подбор релевантных страниц. (Определяем наиболее релевантные страницы для выбранного семантического ядра).

Оптимизация сайта. (Доработка ресурса по снятию всех ограничений и подстройка под выбранное семантическое ядро).

Работа со ссылочной массой. (Работа, направленная на увеличение веса продвигаемых страниц).

Повышение конверсии сайта. (Анализ поведенческих факторов и улучшение юзабилити).

Отчетность. (Фиксируем результаты работы, проводим дополнительные аудиты и др.).

Задание 28. Сегодня существуют различные варианты продвижения сайта в Интернете: взять в штат SEO-специалиста, обратиться к фрилансеру или в SEO-агентство, лично заняться этой работой с помощью сервиса автоматизированного продвижения. Рассмотрите преимущества и недостатки каждого способа и выберите наиболее оптимальный для вашей компании.

Штатный сотрудник		Фрилансер		SEO-компания		Самостоятельное продвижение	
«-»	«+»	«-»	«+»	«-»	«+»	«-»	«+»

Задание 29. В чем разница между оптимизированными и неоптимизированными сайтами? Ответ на этот вопрос можно получить, проведя сравнительный анализ. Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги) (первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи (кроме объявлений Яндекс.Direct), второй – занимать 80–100-е место в выдаче). Например, для анализа могут подойти сайты (<http://dostavka-alendvic.ru/>, №1 в выдаче Яндекса, <http://prodovoz.ru/>, №89 в выдаче Яндекса). Сайты анализируются по следующим критериям:

Название сайта		
Адрес сайта		
Соответствие ключевых слов тематике сайта		
Структура сайта		
Уровень юзабилити ресурса		
Внутренняя перелинковка		
Уникальность текста		
Уникальность изображений		
Форматирование текста		
Орфография		
Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д.		
Авторские критерии:		
✓		
✓		
✓		

Задание 30. CTR — Click Through Rate – коэффициент кликабельности. Самым важным фактором, влияющим на CTR, является позиция, которую занимает запрос в поисковой выдаче. Чем она выше, тем по теории вероятности будет выше и CTR. Помимо позиций в ТОПе на кликабельность влияют эффектный заголовок страницы, сниппет, фавикон и быстрые ссылки. Разработайте все указанные структурные элементы для вашего сайта.

Заголовок	
-----------	--

Фавикон	
Сниппет	
Быстрые ссылки	

Задание 31. Изучите в сети Интернет современные языки и среды моделирования архитектуры предприятия и заполните следующую таблицу:

Название	Функциональные особенности	Преимущества	Недостатки

Задание 32. Опишите основные процессы моделирования. Постройте модель процесса организации Вашего электронного предприятия.

Задание 33. Опишите основные процессы построения архитектуры предприятия и приведите задачи, решаемые на этапе ее формирования.

Задание 34. Дополните таблицу «Online-реклама VS offline-реклама» информацией, характеризующей один из видов рекламы по заданным критериям

Критерий	Offline-реклама	Online-реклама
Возможность оценки результатов рекламной кампании		Сложно отследить и оценить результат кампании Где бы вы ни разместили рекламу: на огромном билборде в центре города или в газете — вы никогда не получите точных данных, сколько именно человек увидели вашу рекламу, что это были за люди (пол, возраст, их увлечения) и купили ли они ваш товар.
Возможность внесения корректировок в рекламную кампанию		Оперативное внесение корректировок Чтобы поправить условия работы, указанные в вашем рекламном сообщении, потребуется буквально пара кликов. Так же легко и быстро вы можете запустить новые баннеры с более привлекательными для целевой аудитории посылами. Возможность
Возможность определения потребностей клиента	Сложно попасть в потребность клиента Чтобы получить хотя бы примерное представление о потребностях целевой аудитории, надо заказывать профессиональное маркетинговое исследование.	

Задание 35. На результативность баннерной рекламы может влиять:

- правильность выбора рекламных площадок;
- место размещения баннера на площадке;
- сам баннер.

В группах необходимо разработать дизайн и текст баннера, а также определить место размещения (сайт) и локацию баннера.

Задание 36. Cost Per Action (англ. цена за действие) — модель оплаты интернет рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя. CPA-модель является одним из самых экономически эффективных вариантов оплаты рекламы, поскольку рекламодатель платит не за показы или клики, эффективность которых крайне сложно измерить, а за конкретных потребителей, подтвердивших интерес к продукту целевыми действиями. Необходимо выбрать один максимально эффективный для них вариант интернет-продвижения и разработать рекламную кампанию по выводу на рынок нового товара с акцентом на онлайн-рекламу, но также с поддержкой официальных offline-технологий. Концепция должна включать непосредственно рекламу (текст + графическое сопровождение (при необходимости), площадку проведения рекламной кампании, сроки проведения, расчет затрат и предполагаемый экономический эффект от кампании).

Задание 37. В рамках задания необходимо изучить и проанализировать следующие сервисы и программные продукты для осуществления e-mail маркетинга по указанным критериям.

Критерий	Mailchimp.com	Unisender.com/ru	Mailigen.ru	Smartresponder.ru	Pro.subscribe.ru	Marketion.ru	Mailerlite.ru Интерфейс
Интерфейс							
Скорость обработки данных							
SMS-рассылка							
Сегментация списков и таргетинг							
Готовые шаблоны дизайна писем							
Персонализация рассылки							
Автоматизация рассылки							
Анализ доставляемости							
Сплиттестирование							
Стоимость							

Задание 38. Создайте письмо-оповещение и электронную газету с информацией о своей продукции и разошлите данные письма по базе данных (база данных составляется из e-mail адресов группы слушателей). Для рассылки используйте вновь созданную электронную почту и один из изученных ранее сервисов (SubscribePro, Unisender, SmartResponder, ConstantContact, MadMimi). Каждое письмо оценивается по 10-балльной шкале. Выигрывает команда, набравшая максимальное количество очков.

Задание 39. Заполните таблицу «Популярные социальные сети в России», отразив все критериальные характеристики по списку.

Критерий	Facebook	Вконтакте	Одноклассники	Tweeter	Google +	Instagramm
Описание типического пользователя						
Общее количество пользователей						
Преимущества						
Недостатки						
Особенности размещения рекламы						
Возможности анализа посещаемости группы						

Задание 40. В группах создайте страничку (или группу) в одной из представленных в задании №2 социальных сетей. Страничка должна содержать не менее 10 информационных сообщений на стене различного формата (текст, изображения, видео- и аудиоматериалы). Все разделы страницы должны быть максимально заполнены (информация о компании, продуктах и услугах, фотоальбом, видеоматериалы, ссылки на основной сайт и группы-друзья). По завершении подготовительного этапа группы презентуют свои страницы в соцсетях в интерактивном режиме: остальным предлагается вступить в группу в сети (подписаться на обновления) и начать активное взаимодействие (комментирование записей (как положительное, так и отрицательное), размещение на стену сообщества своей информации (в т.ч. СПАМ) и т.д.). Модераторы группы должны реагировать на происходящие события в режиме on-line (устранять комментарии, нарушающие правила группы, поддерживать диалог с пользователем и т.д.). Задание регламентируется по времени. Для ознакомления с интернет-сообществом дается 10 мин., еще 15 мин. – на активное взаимодействие. По окончании теста выбирается группа-победитель методом подсчета количества подписавшихся пользователей и участников зрительского голосования.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания сформированности компетенций, соотнесенные с этапами их формирования

Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	Форма оценочного средства	Методические материалы
ПК-2 Проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий		
Раздел 3. Позиционирование электронного предприятия на	Контрольные вопросы	Методические указания по подготовке к контрольным вопросам.

глобальном рынке.	Практические занятия	Методические указания по выполнению практических заданий.
	Тестирование	Методические указания по подготовке к тестированию.
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Контрольные вопросы	Методические указания по подготовке к контрольным вопросам.
	Практические занятия	Методические указания по выполнению практических заданий.
	Тестирование	Методические указания по подготовке к тестированию.
ПК-8 Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия		
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Контрольные вопросы	Методические указания по подготовке к контрольным вопросам.
	Практические занятия	Методические указания по выполнению практических заданий.
	Тестирование	Методические указания по подготовке к тестированию.
ПК-10 Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
Раздел 3. Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке.	Контрольные вопросы	Методические указания по подготовке к контрольным вопросам.
	Практические занятия	Методические указания по выполнению практических заданий.
	Тестирование	Методические указания по подготовке к тестированию.
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской аудитории.	Контрольные вопросы	Методические указания по подготовке к контрольным вопросам.
	Практические занятия	Методические указания по выполнению практических заданий.
	Тестирование	Методические указания по подготовке к тестированию.
ПК- 15 Умение проектировать архитектуру электронного предприятия		
Раздел 1. Планирование и организация электронного бизнеса.	Контрольные вопросы	Методические указания по подготовке к контрольным вопросам.
	Практические занятия	Методические указания по выполнению практических заданий.
	Тестирование	Методические указания по подготовке к тестированию.
Раздел 2. Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий.	Контрольные вопросы	Методические указания по подготовке к контрольным вопросам.
	Практические занятия	Методические указания по выполнению практических заданий.
	Тестирование	Методические указания по подготовке к тестированию.
ПК-22 Умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов		
Раздел 4. Организация продаж в среде Интернет и формирование потребительской	Контрольные вопросы	Методические указания по подготовке к контрольным вопросам.
	Практические	Методические указания по выполнению

аудитории.	занятия	практических заданий.
	Тестирование	Методические указания по подготовке к тестированию.
ПК-28 Способность создавать новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ		
Раздел 2. Бизнес-модели и организационные модели электронных предприятий.	Контрольные вопросы	Методические указания по подготовке к контрольным вопросам.
	Практические занятия	Методические указания по выполнению практических заданий.
	Тестирование	Методические указания по подготовке к тестированию.

Методические указания по подготовке к контрольным вопросам.

Подготовка к контрольным вопросам является самостоятельной работой студентов, которая способствует углубленному изучению пройденного материала. Цель – получение специальных знаний по изучаемой дисциплине. К основным задачам подготовки относятся: закрепление полученных ранее теоретических знаний, выработка навыков самостоятельной работы, а также выяснение подготовленности обучающихся к практической работе. Подготовка к контрольным вопросам следует начинать с повторения соответствующего раздела дисциплины, учебных пособий и конспектов лекций изучаемого курса. В процессе подготовки над первоисточниками целесообразно делать записи и выписки, относящиеся к изучаемой теме. Кроме рекомендованной литературы следует использовать дополнительную литературу по изучаемому курсу, необходимую для полного раскрытия темы.

Методические указания по выполнению практических заданий.

Важнейшая форма самостоятельной работы обучающихся работа над научной, учебной и периодической литературой. Именно на практическом занятии каждый обучающийся имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов статистической науки, и уметь их применить для аргументированной и доказательной оценки различных процессов и явлений. Посещение активное участие на практических занятиях и выполнение самостоятельной работы позволяет обучающимся соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Практические занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий.

Методические указания по подготовке к тестированию.

Работа над тестом способствует систематизации знаний и более успешной подготовке к экзамену по курсу «Математические и инструментальные методы поддержки принятия решений», приобретают опыт работы в выполнении данной формы контроля знаний. Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать лишь один индекс (цифровое обозначение), соответствующий правильному ответу. На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос. Критерии оценки выполненных обучающимися тестов определяются преподавателем самостоятельно.

7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

7.1 Основная литература

1. Рис, Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели [Электронный ресурс] / Эрик Рис; пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 253 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=518869>
2. Шредер, К. Специализированный магазин: Как построить прибыльный бизнес в розничной торговле [Электронный ресурс] / Кэрол Шредер ; Пер. с англ. — 2-е изд., доп. и перераб. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. — 432 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520425>

7.2 Дополнительная литература

1. Черняк, В. З. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент» / В. З. Черняк и др.; под ред. В. З. Черняка, Г. Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 591 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390426>
2. Электронная коммерция: Учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=304162>
3. Электронная коммерция: Учебное пособие / О.А. Кобелев; Под ред. С.В.Пирогова; Российский государственный торгово-экономический университет. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012 - 684с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=340852>

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Официальный сайт Национального открытого института «ИНТУИТ». – Режим доступа: <http://www.intuit.ru>.

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Электронный бизнес», проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации (зачета). Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра в ходе повседневной учебной работы, обеспечивая оценивание хода освоения дисциплины. В частности, текущий контроль успеваемости проводится с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, оценки формирования у них умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. Текущий контроль успеваемости проводится в форме проверки знаний, умений и навыков обучающихся на занятиях (опрос, проверка заданий на лабораторных занятиях, тестирование), по результатам выполнения индивидуальных заданий, контрольных работ, решения заданий, отчета обучающихся в ходе индивидуальных консультаций с преподавателем по имеющимся задолженностям. К оценочным средствам для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине «Электронный бизнес» относятся: контрольные вопросы и задания, тесты. Текущий контроль успеваемости осуществляются на лабораторных занятиях, а также в ходе индивидуальных консультаций с преподавателем.

Промежуточная аттестация обучающихся позволяет определить степень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» и проводится в

форме зачета. Зачет проводится после завершения изучения дисциплины в объеме данной рабочей программы.

10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Электронный бизнес» используется следующее программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Пакет Microsoft Office.
2. Справочно-правовая система «Гарант».
3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
4. Электронная система нормативно-технической информации ЭСНТИ "Техэксперт". "Нормы, правила, стандарты России".
5. Система дистанционного обучения СДО «Прометей».

11 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий (помещений)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория 507 «Инновационно - образовательный центр компьютерных технологий»	Оснащена специализированной мебелью, мультимедийная система, акустическая система, компьютеры.	Оснащена специализированной мебелью, мультимедийная система, акустическая система, компьютеры. 1. Desktop Education ALNG LicSAPk OLVS E 1Y AcademicEdition Enterprise (Windows, Microsoft Office Prof – ПО Microsoft по программе EES для ВУЗов), Контракт № 0329100008916000038-0001536-01 от 28.12.2016 на срок 1год, кол-волиц.550 2. СДО "Прометей" (Виртуальные технологии в образовании, ООО) Договор № 1/ВГСХА/10/08, от 13.10.2008 бессроч. 3. СПС ГАРАНТ // Гарант-Сервис, ООО НПП - Договор 01/17/223 от 09.01.2017 на 1 год до 31.12.2017 4. СПС КонсультантПлюс // КонсультантПлюс, ЗАО- Договор КПБ 3295/2016 от 17.01.2017 на 1 год до 31.12.2017. 5. Договор на предоставление услуг связи №Е10449918 от 01.01.2017 между АО "ЭР-Телеком Холдинг" и ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ Договор о предоставление услуг передачи данных и телематических служб №Е1857-171 от 06.03.2017 между ООО "Коламбия-Телеком" и ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: 506 «Интернет-салон» (компьютерный класс)	Оснащена специализированной мебелью.компьютеры	
3	Учебная аудитория для самостоятельной работы и проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория 506 «Интернет-салон» (компьютерный класс)		
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория 506 «Интернет-салон» (компьютерный класс)		

12 Иные сведения и (или) материалы

12.1 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При изучении дисциплины «Электронный бизнес» используется сочетание отдельных видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся с целью достижения запланированных результатов обучения и формирования соответствующих компетенций.

Методы активного и интерактивного обучения при разных видах учебных занятий

№ п/п	Методы активного и интерактивного обучения	Лекции	Практиче- ские (се- минар- ские) за- нятия	Лабора- торные работы	Самостоя- тельная работа
1	Лекция-визуализация	+			
2	Метод обучения в парах				+
3	Работа в группах			+	