

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 29.08.2025 14:38:26
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b0aba43a110c0c3199

Приложение 6
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика
направленность (профиль) программы «Прикладная
информатика в экономике»

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра экономики и цифровых технологий

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Управление электронным бизнесом»

Направление подготовки

09.03.03 Прикладная информатика

**Направленность (профиль) программы Прикладная информатика в
экономике**

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Год начала подготовки 2024

Краснодар – 2024 г.

Составитель:

К.т.н., доцент кафедры экономики и цифровых технологий Р.Н. Фролов

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры экономики и цифровых технологий Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол № 9 от 14.03.2024 г.

Оценочные материалы составлены на основе оценочных средств по дисциплине «Управление электронным бизнесом», утвержденных на заседании кафедры информатики РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол № 10 от 28 апреля 2021 г., разработанных автором:

Борцовой Д.Э., к.э.н., доцентом кафедры информатики.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Управление электронным бизнесом»

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
ПК-3. Управление заинтересованным и сторонами проекта	ПК-3.1. Управляет ожиданиями заинтересованных сторон проекта	ПК-3.1. 3-1. Знает инструменты и методы управления заинтересованными сторонами проекта	Тема 4. Электронный маркетинг
		ПК-3.1. 3-2. Знает технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, основы конфликтологии	Тема 6. Мобильный электронный бизнес. Тема 7. Электронный бизнес в социальных сетях
		ПК-3.1. 3-3. Знает технологии подготовки и проведения презентаций	Тема 1. История возникновения и инструменты реализации электронного бизнеса. Концепция развития Интернет
		ПК-3.1. У-1. Умеет планировать коммуникации с заказчиком в проектах создания (модификации) и ввода ИС в эксплуатацию	Тема 4. Электронный маркетинг
		ПК-3.1. У-2. Умеет управлять коммуникациями в проекте: базовые навыки управления (в том числе проведение презентаций, проведение переговоров, публичные выступления)	Тема 2. Основные понятия электронного бизнеса. Тема 3. Системы электронного бизнеса и структура электронного рынка, взаимодействие участников
		ПК-3.1. У-3. Умеет доказательно строить свои публичные выступления при взаимодействиях с заказчиком и проводить обучение пользователей ИС	Тема 6. Мобильный электронный бизнес. Тема 7. Электронный бизнес в социальных сетях
	ПК-3.2. Осуществляет	ПК-3.2. 3-1. Знает основы управления содержанием	Тема 1. История возникновения и

	инициирование запросов на изменения (в том числе запросов на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий)	проекта: документирование требований, анализ продукта, модерируемые совещания	инструменты реализации электронного бизнеса. Концепция развития Интернет Тема 5. SEO как эффективный инструмент е-маркетинга
		ПК-3.2. 3-2. Знает основы управления изменениями	Тема 2. Основные понятия электронного бизнеса. Тема 3. Системы электронного бизнеса и структура электронного рынка, взаимодействие участников
		ПК-3.2. У-1. Умеет управлять проектами в области ИТ на основе полученных планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров	Тема 5. SEO как эффективный инструмент е-маркетинга

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Темы опросов

Индикаторы достижения: ПК-3.1, ПК-3.2

Тема 1

1. Этапы развития Интернет.
2. Перспективы развития Интернет.
3. Применение интернет-технологий в бизнесе. Какие свойства Интернет этому способствуют.
4. Влияние информационной революции на экономику и бизнес в России и мире.
5. Факторы, определяющие значение Интернет для бизнеса.
6. Генезис теории постиндустриального (информационного) общества. Понятие и особенности информационного общества.
7. Сущность информационной (новой) экономики и ее основные направления.
8. Основные характеристики аудитории сети Интернет в России и в мире.
9. Структурные процессы, происходящие в информационной «новой» экономике.
10. Генезис информационной (новой) экономики.

Тема 2

1. Как Интернет отличается от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций?
2. С какими проблемами может столкнуться компания, принимая решение о переходе от традиционного канала к электронному?
3. Проблемы электронной коммерции в РФ.
4. Вопросы этики в ведении ЭБ.
5. Отличительные особенности построения сайта по видам субъектов ЭБ.
6. Порядок осуществления платежей в электронной коммерции.
7. Обзор рынка электронных денег в России.
8. Анализ проблем и перспектив развития электронных платежных систем.
9. Системы электронных денег: классификация и виды.
10. Правовые основы обращения электронных денег.
11. Перспективы развития различных сегментов ЭБ.

Тема 3

1. Как корпоративный портал решает задачу поиска новых клиентов?
2. Какие существуют инструменты для реализации сайта?
3. Электронная торговая площадка и ее функции.
4. Что подразумевают под масштабируемостью сайта?
5. По каким признакам классифицируют сайты в сети интернет?
6. Какие организационные формы электронного рынка Вы знаете?
7. Основные проблемы, возникающие в процессе проектирования систем электронного бизнеса.
8. Какие услуги необходимы бизнесу от провайдеров связи.
9. Модель B2B.
10. Модель B2C.
11. Процедура размещения гос. заказа.
12. Инструмент взаимодействия государства и бизнеса.
13. Гос.услуги физическим лицам.
14. Как заключить государственный контракт?
15. Статистика исполнения гос.заказа.
16. Интернет-коммерция как инновационная форма предпринимательской деятельности: сущность, классификация, современное состояние.
17. Интернет-коммерция как новая область принятия решений и инновационный способ достижения конкурентных преимуществ.
18. Интернет-коммерция как особая среда экономических коммуникаций и перспективное направление развития российской экономики.
19. Интернет-торговля и розничная торговля: общее и особенное.
20. Критерии выбора формы выхода на электронный рынок.
21. Системы управления сайтами, критерии выбора.
22. Электронный аукцион как эффективный инструмент в борьбе с коррупцией.
23. Особенности различных торговых площадок электронных торгов.

Тема 4

1. Что такое клиент-ориентированный маркетинг?
2. Особенности маркетинга электронных товаров и услуг.
3. Типовые схемы интернет-маркетинга.
4. Особенности Интернета как канала сбыта.
5. В чем состоит особенность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
6. Процессы сегментации в Интернет.
7. Особенности Интернет как канала распределения.
8. Как оптимизировать рекламный бюджет и экономить время на проведении маркетинговой компании?

9. Особенности маркетинговой компании для малого и среднего бизнеса?
10. Инструменты е-маркетинга для достижения eCommerce на новом уровне эффективности.
11. Как сегментирование помогает повторному привлечению покупателей?

Тема 5

1. Как оптимизировать сайт для иностранных и иноязычных пользователей, которые находятся вне основного рынка.
2. Наполнение полезным контентом и связь с требованиями поисковых алгоритмов.
3. Инструменты аналитики и SEO.
4. Дизайн сайта с точки зрения его продвижения.
5. Ключевые запросы и текстовая составляющая сайта.
6. Продающий текст – каковы особенности составления, критерии, на которые обращают внимание разные группы пользователей в тексте.
7. Ссылочная масса.
8. Текущие алгоритмы поиска и ранжирования.
9. Выбор схемы продвижения сайта по словам или трафику.
10. Понятие о редиректах, дублях, зеркалах, robots.txt. Особенности работы с ними.

Тема 6

1. Перспективы мобильного бизнеса.
2. Стимулы для перехода к мобильному бизнесу.
3. Взаимосвязь развития техники и технологий и мобильного бизнеса.
4. Персонализированный подход к пользователям мобильных устройств.
5. Отличия и преимущества ПО для мобильных устройств.
6. Преимущества мобильного офиса для бизнеса.
7. Услуги мобильной коммерции.
8. Потенциал Мобильной коммерции.

Тема 7

1. Прогрессивное развитие соц. сетей с момента основания.
2. Какие соц. сети по контенту являются привлекательными для различных сегментов ЭБ?
3. Как соц. сети осуществляют сбор пользовательских данных?
4. Как соц. сети реагируют на пожелания и жалобы пользователей?
5. Стратегия SMM для различных сегментов ЭБ.
6. Какая соц. сеть является наиболее «живой»?
7. Возможности заработка в социальной сети.
8. Примеры социального программного обеспечения.
9. Основные социальные сетевые сервисы.

Критерии оценки (в баллах):

- 2 балла выставляется студенту, если участие в обсуждении носит системный характер на протяжении всех проводимых в течении изучения дисциплины групповых круглых столов;
- 1 балла выставляется студенту, если участие в обсуждении носит периодический характер на протяжении всех проводимых в течении изучения дисциплины групповых круглых столов;
- 0 баллов выставляется студенту, если отсутствует участие в обсуждении на протяжении всех проводимых в течении изучения дисциплины групповых круглых столов.

Задания для текущего контроля

Темы индивидуальных и/или групповых проектов

Индикаторы достижения: ПК-3.1, ПК-3.2.

1. Изложить идею startup company в выбранной нише. Формулировка целей и оценка жизнеспособности проекта.
2. Анализ конкурентной среды startup в выбранной нише, не менее 3 конкурентов.
3. Разделы Web-сайта – основа информационной структуры проекта. Составить прототип сайта для startup. Представить анализ основных требований к сайту.
4. Определить маркетинговую стратегию продвижения startup company. Представить план маркетинговой компании. Определить финансовые и временные рамки для реализации маркетингового плана, а также допустимые результаты.
5. Описать шаги по поисковой оптимизации сайта startup.
6. Составить контент для размещения на соответствующих страницах сайта.
7. Представить прототип мобильного приложения для startup или обосновать отсутствие необходимости в мобильном приложении.
8. Составить план стратегии продвижения startup в социальных медиа.
9. Определить риски реализации startup проекта.

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если выполнены все задания в проекте без огрехов; **уровень сформированности компетенций соответствует продвинутому уровню.**
- 8 баллов выставляется студенту, если выполнены все задания в проекте с несущественными огрехами; **уровень сформированности компетенций соответствует повышенному уровню.**
- 5 баллов выставляется студенту, если выполнены более 50 % заданий проекта и присутствуют существенные ошибки; **уровень сформированности компетенций соответствует базовому уровню.**
- 3 балла выставляется студенту, если выполнено менее 50% заданий проекта и присутствуют существенные ошибки; **уровень сформированности компетенций соответствует базовому уровню.**
- 0 баллов выставляется студенту, если выполнено менее 25% заданий проекта и присутствуют существенные ошибки. **компетенции не сформированы.**

Комплект тестов/тестовых заданий

Индикаторы достижения: ПК-3.1, ПК-3.2.

Тема 1

1. Под локальной вычислительной сетью понимают сеть:

- а) включающую компьютеры, расположенные в одной комнате;
- б) включающую компьютеры, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга;
- в) включающую компьютеры, расположенные в одном здании;

- г) корпоративную вычислительную;
- д) с одним сервером;
- е) многотерминальную систему;
- ж) сеть Интернет.

2. Что понимают под глобальной вычислительной сетью?

- а) вычислительную сеть, объединяющую компьютеры, расположенные на большом расстоянии друг от друга;
- б) сеть Интернет;
- в) корпоративную вычислительную сеть;
- г) BBS, FidoNet, Internet, TokenRing, ArcNet;
- д) вычислительную сеть с несколькими серверами.

3. Термин "сервер" обозначает:

- а) компьютер;
- б) программу;
- в) специализированный компьютер, используемый в сетях для управления вычислительным процессом;
- г) компьютер или программу, предназначенные для обслуживания "клиентов";
- д) поисковую машину.

4. Назовите год начала работ над проектом, заложившим основу сети Интернет:

- а) 1969;
- б) 1966;
- в) 1973;
- г) 1980;
- д) 1985.

5. Существует ли единый центр управления Интернет?

- а) нет;
- б) да;
- в) существует несколько центров.

6. Назовите год и место создания среды WWW:

- а) 1991 в США;
- б) 1989 в США;
- в) 1969 в США;
- г) 1996 в Европе;
- д) 1991 в Европе.

7. Протокол IP обеспечивает:

- а) службу WWW;
- б) работу электронной почты;
- в) маршрутизацию пакетов информации в сети;
- г) передачу данных в глобальной вычислительной сети;
- д) прием информации в сети Интернет.

8. Протокол TCP обеспечивает:

- а) сеансовую связь между двумя узлами в сети Интернет;
- б) управление передачей пакетов данных;
- в) однозначную адресацию компьютеров в сети;
- г) маршрутизацию пакетов.

9. Что представляет собой следующая комбинация цифр 195.34.32.11:

- а) IP – адрес;
- б) DNS – имя;
- в) URL – ресурс;
- г) ничего;
- д) номер телефона;
- е) адрес электронной почты.

10. Пакет – это:

- а) файл, предназначенный для передачи по линиям связи;
- б) фрагмент сообщения (логически завершенной порции данных), предающийся по сети;
- в) упакованный (сжатый) файл;
- г) электронное письмо.

11. Как пересылаются данные в Интернет?

- а) файлами;
- б) килобайтами;
- в) байтами;
- г) пакетами.

12. В каком порядке принимаются пакеты?

- а) в порядке общей очереди;
- б) в произвольном, а затем собираются в исходном порядке;
- в) в порядке отправления;
- г) в порядке, задаваемом адресатом;
- д) в порядке приоритета адресатов.

13. Как пересылаются пакеты адресату?

- а) строго по установленному маршруту;
- б) по единственному маршруту;
- в) по маршруту, указанному пользователем;
- г) через центральный компьютер;
- д) по маршруту, доступному в данный момент;
- е) по оптимальному маршруту.

14. Для чего используются DNS-имена?

- а) для адресации компьютеров в форме, удобной для человека;
- б) для указания адреса электронной почты;
- в) в качестве имен файлов;
- г) для систематизации информации в сети Интернет.

15. Как читается DNS-имя?

- а) слева направо;
- б) справа налево.

16. Универсальный указатель ресурса (URL) – это:

- а) физический адрес конкретного ресурса сети Интернет;
- б) путь к файлу в сети Интернет;
- в) сочетание DNS-имени, имени ресурса и протокола доступа к ресурсу.

17. Что задает следующий текст: support@mtu.ru?

- а) адрес электронной почты;
- б) DNS – имя;
- в) URL – ресурс;
- г) поисковый сервер.

18. Какие протоколы используются при передаче и приеме почты?

- а) NetBIOS;
- б) SMTP/POP3;
- в) TCP/IP;
- г) IPX/SPX.

19. В чем назначение модема?

- а) в преобразовании цифрового сигнала в аналоговый;
- б) в преобразовании цифрового сигнала в аналоговый и наоборот;
- в) в преобразовании аналогового сигнала в цифровой.

20. Провайдер – это:

- а) программа, обеспечивающая управление устройствами;
- б) устройство связи с Интернет;
- в) поставщик услуг Интернет;
- г) выделенный канал связи.

21. С помощью каких команд осуществляется в Windows соединение с сетью Интернет?

- а) Сетевое окружение – Свойства;
- б) Мой компьютер – Удаленный доступ к сети.

22. Гипертекст – это:

- а) большой текст;
- б) текст, содержащий переходы на другие блоки информации;
- в) текст, разбитый на пакеты.

23. Гиперссылка – это:

- а) адрес файла в Сети Интернет;
- б) URL – адрес;
- в) фрагмент текста, выделенный другим цветом;
- г) фрагмент текста или графическое изображение, указывающие на дополнительную порцию информации.

24. WWW – это:

- а) универсальная система управления доступа к файлам в Интернет;
- б) служба электронной почты;
- в) служба Интернет, обеспечивающая обмен гипертекстовыми документами;
- г) служба, отвечающая за доступ к данным по протоколу FTP://.

25. Какой язык используется для представления информации на Web-страницах?

- а) английский;
- б) национальные языки;
- в) алгоритмические языки;
- г) Visual Basic;
- д) HTML;
- е) SQL.

Тема 2

1. Что такое электронный бизнес?

- а) совокупное понятие для множества классов информационных систем, автоматизирующих коммерческую работу предприятия;
- б) сайт, созданный на коммерческой основе;
- в) продажа продукта путём применения электронных технологий.

2. Что такое электронная коммерция?

- а) продажа/покупка продукта с помощью интернета;
- б) вид электронного бизнеса;
- в) обозначение коммерческой активности с помощью средств электронной передачи данных;
- г) предпринимательская деятельность на просторе интернета.

3. Где и когда были разработаны первые системы для ведения электронного бизнеса?

- а) 1960, США;
- б) 1975, Англия;
- в) 1967, Германия;
- г) 1971, Россия;
- д) 2001, Швейцария.

4. Первая система для организации электронного обмена данными между организациями?

- а) BBE;
- б) CDE;
- в) ECD;
- г) DCE;
- д) EDI.

5. Объекты электронного бизнеса?

- а) физические лица;
- б) работа;
- в) коммерция;
- г) государство.

6. Субъекты электронного бизнеса?

- а) Услуга;
- б) Человек;
- в) Товар;
- г) Предприниматель;
- д) электронные деньги.

7. Какой коммерческий цикл ведения бизнеса наиболее выгоден, традиционный или электронный и чем?

- а) Электронный. Расширяет границы рынка, позволяет обслуживать клиентов в глобальном масштабе;
- б) Традиционный. Позволяет компаниям использовать узкую специализацию;
- в) Электронный. Снижает издержки получения, обработки и хранения информации;
- г) Традиционный. Снижает накладные расходы за счет уменьшения запасов;
- д) Традиционный. Делает возможным производство на заказ, тем самым, усиливая конкурентные преимущества.

8. С чего начать при выборе стратегии на электронном рынке?

- а) разработка базовой стратегии;
- б) выбор направления деятельности;

- в) распределение ограниченных ресурсов;
 - г) выявить конкурентные преимущества фирмы.
- 9. Какие проблемы этики в электронном бизнесе?**
- а) нелегальные действия компании;
 - б) перлюстрация электронной почты сотрудников руководством компании;
 - в) несанкционированная передача коммерческой информации;
 - г) создание созвучных или идентичных доменных имён.
- 10. Какие существуют типы сайтов?**
- а) сайты-каталоги;
 - б) информационные;
 - в) сервисные;
 - г) сайты-магазины.
- 11. Какие существуют основные виды сайтов?**
- а) Тематические;
 - б) Корпоративные;
 - в) Сайты-визитки;
 - г) Сервисные.
- 12. Какие бывают электронные деньги?**
- а) QIWI;
 - б) PAYPAL;
 - в) Яндекс.Деньги;
 - г) WebMoney.
- 13. На что делятся по схеме оплаты ЭПС (электронные платежные системы)**
- а) Дебетовые;
 - б) Инвестиционные;
 - в) Обмена валюты;
 - г) Кредитные.
- 14. Что такое интернет банкинг?**
- а) это общее название технологий дистанционного банковского обслуживания;
 - б) обслуживание клиентов с помощью интернета;
 - в) это технологии банковского обслуживания.
- 15. Какую роль играют веб-сайты в электронном бизнесе?**
- а) важную роль;
 - б) не играет никакой роль;
 - в) предоставление общей информации о компании при максимальной экономии времени;
 - г) быстрая реализация товаров;
 - д) информационную.
- 16. Что такое электронная торговая площадка?**
- а) площадка, где вы можете продать любой товар с помощью электронных каналов
 - б) связи программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений
 - в) функция маркетинга позволяет осуществлять поиск покупателей
 - г) быстрый поиск интересующих торгов.
- 17. Функции электронной торговой площадки?**
- а) рекламная функция;
 - б) функция защиты;
 - в) практическая функция;

- г) информационная функция;
 - д) интеграционная.
- 18. Какие традиционные языки программирования не используются для разработки экспортных систем?**
- а) C++;
 - б) SmallT;
 - в) JAVA;
 - г) PASCAL;
 - д) Fortran.
- 19. Что не входит в услуги интернет банкинга?**
- а) управление процессами транзакций;
 - б) личный кабинет для управления услугами
 - в) заявки на открытие депозитов, получение кредитов, банковских карт и т.д.;
предоставление информации по банковским продуктам;
 - г) выписки по счетам.
- 20. Для чего создаются дискуссионные листы?**
- а) предназначены для определенной целевой аудитории;
 - б) для рассылки индивидуальных писем;
 - в) для обмена информацией или обсуждения вопросов по выбранной теме, принимать участие могут все желающие;
 - г) предназначены для всех пользователей Интернет с целью составить топ в каком-либо вопросе, области знаний.
- 21. Что не относится к электронной коммерции?**
- а) электронная защита информации;
 - б) электронное движение капитала;
 - в) электронные гос. услуги;
 - г) электронный обмен информацией.
- 22. Как называются ошибки, возникающие при восприятии смыслового содержания данных?**
- а) интерактивные;
 - б) глобальные;
 - в) критические;
 - г) семантические.
- 23. Виртуальная доска объявлений это**
- а) объявления в интернете;
 - б) платформа для размещения рекламы;
 - в) форма хостинга;
 - г) вариант электронной торговли.
- 24. Что такое хостинг?**
- а) разработка структуры сайта;
 - б) регистрация сайта;
 - в) размещение сайта на сервере;
 - г) верно, всё перечисленное.
- 25. Как называется совокупность информации, содержащейся в различных источниках?**
- а) маркетинг;
 - б) информационный ресурс;
 - в) реклама;
 - г) портал знаний.

Тема 3

1. Какой из предложенных вариантов не относится к модели взаимодействия:

- а) B2B;
- б) B3B;
- в) C2B;
- г) B3C;
- д) C2C.

2. Что такое контент?

- а) информационное наполнение сайта;
- б) информация, передаваемая через Интернет;
- в) информационный сайт;
- г) текстовые, графические, мультимедийные объекты в сети Интернет.

3. Откуда к нам пришло понятие "Электронный каталог":

- а) США;
- б) Англия;
- в) Сингапур;
- г) Япония.

4. Построение успешно функционирующих систем электронного бизнеса основано?

- а) высокой степени интеграции технологий корпоративного управления;
- б) связях с внутренней экономической средой;
- в) механизмах взаимодействия между хозяйствующими субъектами;
- г) все вышеперечисленные;

5. К какому классу системы относится ТИС (Торговая Информационная система)

- а) C2B;
- б) C2C;
- в) B2C;
- г) B3B;
- д) Все перечисленные.

6. Этап становления электронной коммерции характеризуется преобладанием

- а) C2C-сделок;
- б) B2C-сделок;
- в) B2B-сделок.

7. Организационные формы использования программно-технических средств

- а) сложности программных средств;
- б) сложности технических средств;
- в) уровней иерархии управления.

8. Облачные технологии включают в себя:

- а) облачные вычисления;
- б) место для хранения информации;
- в) сервисы создания файлов.

9 Облачные технологии – это

- а) хранение и обработки информации;
- б) создание интернет-магазинов, библиотек, веб-сервисов.

10. Схема организации электронной коммерции B2B имеет место, когда сделки

- в) потребителя;
- г) предприятия;
- д) предприятия и потребителя.

11. Членами биржи могут быть:

- а) юридические лица;
- б) физические лица;
- в) юридические и юридические лица.

12. Видами B2B-площадок выступают

- а) корпоративные площадки;
- б) отраслевые площадки;
- в) закрытые площадки;
- г) универсальные площадки.

13. Отличительной особенностью электронного бизнеса является?

- а) сосредоточение сил на обслуживании клиента;
- б) сосредоточение сил на Web-дизайне своего сайта;
- в) сосредоточение сил на Интернет-рекламе.

14. По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на сколько?

- а) 5;
- б) 4;
- в) 3;
- г) 6.

15. Субъектами электронного бизнеса выступают?

- а) структурные подразделения компании;
- б) филиалы компании;
- в) организации, взаимодействующие через Интернет.

16. Задача электронного бизнеса — это использование современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации:

- а) Да;
- б) Нет.

17. Электронные и торговые площадки выполняют функции по:

- а) снабжению и сбыту;
- б) снабжению;
- в) сбыту.

18. Сетевая экономика может жить только в среде сети Интернет.

- 1) Да;
- 2) Нет.

19. К электронной коммерции относят:

- 1) Электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI),
- 2) Электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS),
- 3) Электронную торговлю (e-trade),
- 4) Электронные деньги (e-cash),
- 5) Электронный маркетинг (e-marketing),
- 6) Электронный банкинг (e-banking),
- 7) Электронные страховые услуги (e-insurance)
- 8) Все из перечисленного.

20. Существует отличие в коммерческом цикле традиционного и электронного предприятия?

- 1) Да;
- 2) Нет.

Тема 4

1. «...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой»:

- 3) стратегическое планирование;
- 4) рекламу;

- 5) продажи;
- 6) маркетинг;
- 7) консьюмеризм.

2. Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса является идея «обмена», которая означает:

- а) место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом.
- б) место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары.
- в) процесс реализации одних товаров с целью приобретения других.
- г) сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.
- д) возможность для продавца получить преимущества покупателя.

3. Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»:

- а) магазин, где продаются колониальные товары.
- б) любое место, где покупатель может приобрести товар.
- в) специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи.
- г) группа компаний, располагающая продукцией для продажи.
- д) люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.

4. Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:

- а) массовый рынок.
- б) виртуальный рынок.
- в) рынок потребителей.
- г) целевой рынок.
- д) рекламный рынок.

5. Доля рынка – это:

- а) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
- б) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
- в) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
- г) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
- д) отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы.

6. Уникальная сильная сторона компании, которая выделяет ее среди конкурентов благодаря качественным, временным, стоимостным и инновационным показателям, называется:

- а) рыночным достижением.
- б) корпоративным присоединением.
- в) конкурентным преимуществом.
- г) характеристикой бизнес-единицы.
- д) компетентностью бизнес-единицы.

7. Конкуренция на рынке безалкогольных прохладительных напитков очень высока. Чтобы добиться конкурентного преимущества, компании разрабатывают различные вкусовые добавки для выпускаемых ими напитков. Вы являетесь директором по маркетингу компании, которая ранее выпускала только напитки с колой. Руководство дало вам распоряжение разработать новый напиток – со вкусом охлажденного чая. Это означает, что ваша компания будет использовать стратегию:

- а) диверсификации.
- б) развития продукта.

- в) проникновения на рынок.
- г) развития рынка.
- д) все вышеперечисленное.

8. Процесс систематического сбора информации о происходящих вне компании событиях, с целью выявления и толкования потенциальных тенденций называется:

- а) внешние источники.
- б) демография.
- в) защита компании.
- г) консьюмеризм.
- д) сканирование внешней среды.

9. Закупка компанией «Невская косметика» монофторфосфата натрия для пасты «Новый жемчуг» является примером:

- а) первичного спроса.
- б) производного спроса.
- в) избирательного спроса.
- г) единичного спроса.
- д) потребительского спроса.

10. Объединение потенциальных потребителей в группы, которые (1) имеют сходные потребности и (2) одинаково реагируют на определенные маркетинговые усилия фирмы, называется:

- а) перекрестная табуляция.
- б) дифференциация продукта.
- в) сегментация рынка.
- г) позиционирование продукта.
- д) рыночные сегменты.

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

- а) идею.
- б) благодарность.
- в) деньги (или другие единицы ценности).
- г) услугу.
- д) подарок.

12. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- а) внутренних вторичных данных.
- б) внешних вторичных данных.
- в) данных опросов.
- г) данных экспериментов.
- д) первичных данных.

13. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) первичные данные.
- б) данные опросов.
- в) вторичные данные.
- г) данные исследования.
- д) факторы для принятия решения.

14. _____ – это маркетинговая стратегия, которая имеет различные, но взаимосвязанные значения; в широком смысле эта стратегия предполагает использование фирмой различных элементов комплекса маркетинга – таких, как свойства продукта или реклама – для внедрения в сознание потребителей представлений об отличиях и превосходстве своего товара над товарами конкурентов.

- а) Перекрестная табуляция
- б) Дифференциация товара

- в) Сегментация рынка
- г) Позиционирование продукта
- д) Рыночные сегменты

15. Менеджер по новым товарам должна решить, что ей выбрать для товара, который она хочет вывести на рынок: ценообразование проникновения на рынок или ценообразование по принципу «снятия сливок». На каком этапе процесса установления цены будет приниматься такое решение?

- а) Использование специальных корректировок прейскурантной или базовой цены
- б) Выбор ориентировочной цены
- в) Оценка спроса и объема продаж
- г) Определение ограничений и целей ценообразования
- д) Установление прейскурантной или базовой цены

16. Компания Mary Kay продает косметику непосредственно потребителям. Какой тип маркетингового канала использует компания?

- а) Прямой канал
- б) Косвенный канал
- в) Стратегический альянс в канале распределения
- г) Канал прямого маркетинга
- д) Канал двойного распределения

17. Косвенный канал, в котором в качестве посредника между производителем и потребителем выступает представитель розничной торговли, чаще всего используется, когда:

- а) розничный торговец способен совершать большие закупки.
- б) товарно-материальные затраты слишком велики, чтобы работать через оптовые фирмы.
- в) при огромном ассортименте оптовик неспособен поддерживать запасы всех типов продукции, требующихся потребителю.
- г) затраты на поддержание запасов чрезмерно велики.
- д) все вышеперечисленное.

18. Отношение «ощущаемых выгод» к цене называется:

- а) соотношением цена-качество.
- б) престижным ценообразованием.
- в) ценообразованием на основе добавленной стоимости.
- г) ценностью.
- д) анализом ценности.

19. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:

- а) факторы управления коммуникациями.
- б) элементы средств массовой информации.
- в) элементы комплекса продвижения.
- г) маркетинговую матрицу.
- д) ни одно из перечисленных.

20. Двухсторонний поток коммуникации между покупателем и продавцом (часто при личной встрече), призванный повлиять на решение о покупке, принимаемое отдельным человеком или группой лиц, называется:

- а) управление продажами.
- б) личная продажа.
- в) стимулирование продаж.
- г) продажа на основе долговременных отношений.
- д) управление маркетингом.

21. Виртуальная экскурсия по Эрмитажу - пример

- а) услуги в цифровом формате;

- б) электронного товара;
 - в) электронной услуги на физическом рынке;
 - г) цифрового товара.
22. **Кумулятивная полезность электронных товаров проявляется в**
- а) использовании одного электронного продукта для создания нового;
 - б) быстром устаревании электронных продуктов;
 - в) совместном использовании электронных товаров несколькими потребителями;
 - г) несохраняемости электронных товаров.
23. **Электронные платежные системы должны обладать следующими качествами:**
- а) конфиденциальностью;
 - б) аутентификацией;
 - в) безопасностью;
 - г) всем вышеперечисленным.
24. **Прозрачное ценообразование предполагает**
- а) доступность информации о ценах всем участникам рынка;
 - б) более низкий уровень цен на электронном рынке по сравнению с физическим рынком;
 - в) услугу торговых агентов по сравнению цен нескольких продавцов;
 - г) ни одно из вышеперечисленных.
25. **Динамичное ценообразование означает, что**
- а) Информация о ценах обновляется при каждом новом запросе пользователя;
 - б) Возможность торговаться о цене с продавцом;
 - в) Установление своей цены для каждого сегмента рынка;
 - г) Назначение самой низкой цены в данной товарной категории.
26. **Процесс реинтермедиации на электронном рынке связан с**
- д) появлением новых видов посредников;
 - е) устранением посредников из канала распределения;
 - ж) преимущественным использованием прямого канала распределения;
 - з) всего вышеперечисленного.
27. **Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с целью**
- а) Использования уникальных возможностей Интернет
 - б) Сокращения издержек
 - в) Увеличения продаж новым сегментам потребителей
 - г) Всего вышеперечисленного
28. **Кастомизация маркетинговых коммуникаций означает**
- а) адаптацию коммуникаций под индивидуальные потребности клиента;
 - б) одновременное получение коммуникационных сообщений всеми потребителями;
 - в) все вышеперечисленное;
 - г) ни одно из вышеперечисленного;
29. **Эффективность баннерной рекламы оценивается следующими параметрами:**
- а) количеством показов;
 - б) количеством проходов;
 - в) всем вышеперечисленным;
 - г) ничем из вышеперечисленного.

Тема 5

1. SEO — это...

- а) Действия для улучшения мобильности сайта;
- б) Действия, направленные на повышение позиций сайта в поисковой выдаче;
- в) Действия для изменения дизайна сайта;
- г) Действия для поиска сайта;

- 2. Какого вида оптимизации не существует?**
- а) Черное SEO;
 - б) Белое SEO;
 - в) Синие SEO ;
 - г) Серое SEO;
- 3. Целевая аудитория — это...**
- а) Совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние;
 - б) Место для проведения лекций и семинаров;
 - в) Аудитория представителей гуманитарных и точных наук;
 - г) Группа людей, которые выбрали определенную цель и делают все возможное чтобы ее достичь;
- 4. Максимальная длина заголовка страницы (метатег «Title») в сниппете Google:**
- а) 512px;
 - б) 55 символов;
 - в) 70 символов;
 - г) 600px;
 - д) до 89 символов;
- 5. Какого класса поиска в сети не существует?**
- а) Информационный;
 - б) Математический;
 - в) Деловой;
 - г) Навигационный;
- 6. Сколько существует категорий поиска?**
- а) 5;
 - б) 2;
 - в) 7;
 - г) 3;
- 7. Релевантность — это...**
- а) Сравнение рейтингов сайта;
 - б) Подсчет аудитории сайта;
 - в) Мера соответствия получаемого результата желаемому;
 - г) Изменение сайта в целом;
- 8. Почему почти невозможно взломать алгоритм релевантности?**
- а) Сложный 342-значный пароль;
 - б) Математическая формула с сотнями параметров;
 - в) Геометрическая формула с сотнями параметров;
- 9. Повышающие факторы релевантности:**
- а) Количество ключевых слов в основном тексте страницы;
 - б) Слишком длинные URL;
 - в) Специальные знаки в URL (например: ?, #, \$, %, &-идентификатор);
 - г) Популярность сайта среди пользователей;
- 10. Понижающие факторы релевантности:**
- а) Индекс цитирования;
 - б) Популярность и репутация сайтов, которые ссылаются на данный сайт;
 - в) Наличие содержания глубже третьего уровня вложенности;
 - г) Графическая навигация;
- 11. Поисковые машины — это...**
- а) Комплекс специальных программ для поиска в сети;
 - б) Машины для поиска людей;
 - в) Машины для поиска авто в угоне;
 - г) Машины для поиска информации в библиотеке;

12. Робот spider — это...

- а) Антивирус;
- б) Вирус;
- в) Автономно работающая программа, которая перебирает страницы сайтов, стоящих в очереди на индексацию;
- г) Робот, созданный для работы с ПК;

13. Каталоги — это...

- а) Журнал;
- б) Количество затрат на создание сайта;
- в) Ведение статистики и учета;
- г) Традиционное средство организации информации;

14. Укажите оптимальную тошноту текста для технического задания SEO-копирайтеру:

- а) 4-8%
- б) 1-4%
- в) 8-15%
- г) 0-1%

15. "Что из этого относится к санкциям за текстовое содержимое и микроразметку?"

- а) «Ссылочный взрыв» — штрафует акцепторов при наличии неестественно высокого темпа наращивания ссылочной массы. Доноры, участвующие во «взрыве» — также помечаются как неблагонадежные;
- б) «Переспам» — уменьшает значение релевантности документа по заданному поисковому запросу в Яндексе;
- в) «Накрутка ПФ» — штрафует сайт за искусственное улучшение кликовых поведенческих факторов с применением мотивированного трафика или эмуляций действий пользователей в поисковой системе Яндекс;
- г) «Аффилированность» — группирует сайты на выдаче так, чтобы в зоне видимости остался только один из сайтов группы;

16. Что из этого относится к санкциям за ссылочную составляющую?

- а) «Переоптимизация» — уменьшает итоговое значение релевантности документа в Яндексе;
- б) «Кликджекинг/Clickjacking» — понижает в ранжировании сайты, которые используют технологию кликджекинга (размещают на странице невидимые элементы, с которыми взаимодействует пользователь, не подозревая этого);
- в) «Минусинск» — сильное понижение сайта в выдаче по всем поисковым запросам за избыточное число и долю SEO-ссылок в ссылочном профиле сайта;
- г) «Назойливая реклама» — понижает в ранжировании сайты с избыточным рекламным содержанием;

17. Что из этого относится к санкциям за ассоциированность сайтов в группу?

- а) «На одинаковые сниппеты» — группирует сайты на выдаче в случае существенного пересечения текстовой информации, используемой для сниппета в Яндексе;
- б) «Назойливая реклама» — понижает в ранжировании сайты с избыточным рекламным содержанием (popunder, clickunder, pop-up и аналоги);
- в) Различные типы ручных санкций «Manual Actions» в Google [15] — существенно сказываются на занимаемых сайтом позициях. Применяются в случае нарушения поисковой лицензии;

18. Что из этого относится к санкциям за рекламную составляющую?

- а) «За обман мобильных пользователей» — снижение общего уровня трафика проектов, которые отображают для мобильных пользователей агрессивную рекламу;
- б) «Ссылочный спам / Пессимизация» — различные типы санкций, применяемые к сайтам при манипулировании ссылочной массой;

- в) «Накрутка ПФ» — штрафует сайт за искусственное улучшение кликовых поведенческих факторов с применением мотивированного трафика или эмуляций действий пользователей в поисковой системе Яндекс;
- г) «Панда» — понижает в результатах выдачи Google сайты с низким качеством информации;

19. Какие из запросов ниже относятся к ВЧ?

- а) купить ноутбук Acer Aspire A315-31-C6KC в Москве;
- б) заказать тест-драйв toyota;
- в) ноутбук; asus;
- г) тест-драйв; toyota;

20. Что такое ссылочное ранжирование?

- а) алгоритм, который используется поисковой системой для расчета релевантности сайта поисковому запросу;
- б) алгоритм, который рассчитывает сколько людей перешло по ссылке;
- в) алгоритм, который рассчитывает сколько людей купили товар на сайте;
- г) алгоритм, который рассчитывает сколько людей сохранило себе ссылку;

21. Самый известный алгоритм ссылочного ранжирования?

- а) PageRing;
- б) PageRang;
- в) PageTipe;
- г) PageBing;

22. «Тематичность» внешних ссылок- 'это

- а) Внешний вид ссылок;
- б) Внешний вид сайта;
- в) Это параметр, который определяется содержанием сайта;
- г) Это параметр, который определяется внешним видом сайта;

23. Семантическое ядро сайта — это...

- а) Главная мысль или тема, которую отражает сайт;
- б) Система, на которой держится безопасность сайта;
- в) Строки с кодом;
- г) Упорядоченный набор слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товары или услуги, предлагаемые сайтом;

24. Виды кластеризации?

- а) Soft;
- б) Simple;
- в) Moderate;
- г) Hard;
- д) Administrate;

25. Факторы, влияющие на семантическое ядро?

- а) Частотность употребления поискового запроса;
- б) Частые запросы пользователей;
- в) Вирусы;
- г) Частотность употребления с исключением словосочетаний, в которые входит данный запрос;

26. Методы внутренней поисковой оптимизации?

- а) Регистрация в самостоятельных каталогах;
- б) Написание качественного контента;
- в) Увеличение скорости работы сайта;
- г) Социальные сети;

27. Методы внешней поисковой оптимизации?

- а) Регистрация в каталогах поисковых систем таких как: Яндекс. Каталог, Рамблер/Топ100, каталог Yahoo и другие;
- б) Пресс-релизы;
- в) Исследования нужных вам ключевых слов и конкурентов;
- г) Мета-теги заголовков;

28. К факторам, понижающим рейтинг сайта, относятся

- а) избыточное число внешних ссылок, как результат неестественного прироста ссылочной массы;
- б) легкий код;
- в) неуникальный контент;
- г) маленький вес страницы;
- д) технологии, которые поисковые машины рассматривают как спам;

29. Что не относится к инструментам для продвижения сайта?

- а) Социальные сети;
- б) Геолокационные сервисы;
- в) общение вне сети;
- г) Канал на YouTube;

Тема 7

1. Какой принцип работы у объявлений TrueView In-Stream?

- а) Видеореклама появляется в середине или конце ролика. Пользователь может пропустить объявление через 5 секунд после начала;
- б) Видеореклама появляется в начале, середине или конце ролика. Пользователь может пропустить объявление через 5 секунд после начала;

2. Где будут показываться объявления TrueView Video Discovery?

- а) В результатах поиска YouTube и сайтов партнеров. В списке похожих видео YouTube и сайтов партнеров. На главной странице мобильной версии YouTube и сайтов партнеров;
- б) В результатах поиска YouTube. В списке похожих видео YouTube. На главной странице мобильной версии YouTube;
- в) В результатах поиска YouTube. В списке похожих видео YouTube;
- г) В списке похожих видео YouTube. На главной странице мобильной версии YouTube;

3. Электронный бизнес – это...

- а) преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет технологий;
- б) особенности глобальной сетевой экономики;
- в) попытки рассмотрения вопросов электронного бизнеса вообще, или электронного маркетинга;
- г) любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли;
- д) процессы, происходящие в экономике только с точки зрения развития и практического применения сети Интернет;

4. В списке похожих видео YouTube. На главной странице мобильной версии YouTube:

- а) Допуск к участию в аукционе, средняя цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки позиций объявления, тип показа расширений и форматов объявления;
- б) Допуск к участию в аукционе, фактическая цена за клик, позиция объявления;
- в) Допуск к участию в аукционе, максимальная цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки для значимых позиций объявления, тип показа расширений и форматов объявления;

- г) Допуск к участию в аукционе, фактическая цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки для значимых позиций объявления, возможность показа расширений и форматов объявления;
- 5. **Что входит в электронный бизнес?**
 - а) бизнес на Интернете;
 - б) бизнес вокруг Интернета;
 - в) бизнес в Интернете;
- 6. **Видеоиздатель — это...**
 - а) Человек, который издает видеоматериалы в тираж и включает в них рекламу Adwords;
 - б) Веб-сайт, предоставляющий услуги видеохостинга и позволяющий пользователям добавлять, просматривать и комментировать ролики;
 - в) Веб-сайт, предоставляющий площадку для размещения видеорекламы Adwords, который также публикует и другие видео на страницах своего веб-ресурса;
 - г) Компания, специализирующаяся на производстве видеороликов для рекламодателей Adwords;
- 7. **Что такое SMM?**
 - а) Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ;
 - б) Это таргетированная реклама;
 - в) Это оптимизация сайта;
- 8. **Что такое контент?**
 - а) Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений;
 - б) Контент — это все, что можно скачать на сайте;
 - в) Контент — это то, что можно заказать на сайте;
- 9. **Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день?**
 - а) Текст;
 - б) Видео;
 - в) Фото;
- 10. **С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?**
 - а) Спам;
 - б) Френдинг;
 - в) Таргеттинг;
 - г) Офферы;
- 11. **Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?**
 - а) 4 в неделю;
 - б) 5 в неделю;
 - в) 2 в сутки;
- 12. **Что такое CTR?**
 - а) Показатель кликабельности;
 - б) Показатель подписчиков;
 - в) Показатель лайков;
 - г) Показатель комментариев;
- 13. **Что такое таргетированная реклама?**
 - а) Это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем;

- б) Это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи;
 - в) Это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя. Поэтому одним из главных ее преимуществ – перед другими видами рекламы – является ее «ненавязанность» потенциальному клиенту;
- 14. Что означает ER в социальных медиа?**
- а) Уровень роста продаж;
 - б) Уровень популярности продукта;
 - в) Уровень акций на арбитражном рынке;
 - г) Уровень вовлечения пользователей в контент;
 - д) Химический элемент;
- 15. Какая из данных сетей позволяет использовать чатботов?**
- а) Facebook;
 - б) Одноклассники;
 - в) ВК;
 - г) Instagram;
- 16. Какая тема из нижеперечисленных запрещена для таргетированной рекламы в ВК?**
- а) Нижнее белье, экзотические растения и животные;
 - б) Табак, спиртные напитки, оружие, лицензии и сертификаты;
 - в) Ритуальные услуги, экстремальный туризм;
 - г) Все три варианта верно;
 - д) Все ложь;
- 17. В какой из перечисленных соцсетей отсутствует штатное средство отложенного постинга?**
- а) «ВКонтакте»;
 - б) Twitter;
 - в) «Одноклассники»;
 - г) Facebook;
- 18. Какая из данных социальных сетей заблокирована на территории РФ?**
- а) Vine;
 - б) MySpace;
 - в) Flickr;
 - г) LinkedIn;
- 19. Instagram позволяет размещать рекламу в Instagram Stories.**
- а) Правда;
 - б) Ложь;
- 20. Какой из перечисленных сервисов позволяет вести свой микроблог?**
- а) Tumblr;
 - б) MeetUp;
 - в) Last.fm;
 - г) Pinterest;
- 21. Какова максимально допустимая длина твита?**
- а) 100;
 - б) 120;
 - в) 140;
 - г) 180;
 - д) 280;
- 22. Facebook позволяет таргетировать аудиторию для рекламных объявлений по кулинарным предпочтениям.**
- а) Да;

- б) Нет;
- 23. Какая из перечисленных соцсетей больше всего подходит для публикации визуального контента?**
- а) Ask.fm;
 - б) Soundcloud;
 - в) Change.org;
 - г) Pinterest;
- 24. По какому признаку нельзя настроить таргетинг в «ВКонтакте»?**
- а) По географическому;
 - б) По демографическому;
 - в) По интересам;
 - г) По политическим предпочтениям;
- 25. Какая из перечисленных соцсетей собирает меньше всего трафика в рунете (по данным за 2016 год)?**
- а) «Одноклассники»;
 - б) Twitter;
 - в) ВК;
 - г) YouTube;
- 26. Сколько объявлений в ВК можно разместить в сутки?**
- а) менее 100;
 - б) не более 50;
 - в) не более 250;
 - г) более 250;
- 27. CPE – это...**
- а) цена за 1000 показов;
 - б) цена за установку приложения;
 - в) цена за клик;
 - г) цена за вовлеченность;
- 28. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?**
- а) Охват и конверсии;
 - б) Вовлеченность и лидогенерация;
 - в) Охват и вовлеченность;
 - г) Вовлеченность, сообщения и охват;
- 29. Сколько должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?**
- а) Более 50%;
 - б) Менее 25%;
 - в) Менее 33%;
 - г) Менее 20%;
- 30. Что такое детальный таргетинг?**
- а) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей;
 - б) Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным;
 - в) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать, сведения об

- устройствах, с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе;
- г) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей;

31. Blueprint Live — это...

- а) Образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Facebook и в Instagram;
- б) Программа сертификации для оценки ваших знаний о продуктах и сервисах, связанных с рекламой на Facebook. Чтобы получить сертификат, необходимо сдать два обязательных экзамена;
- в) Программа очного изучения принципов рекламы на Facebook и в Instagram для дальнейшего применения в маркетинговых планах;
- г) Онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Facebook и Instagram;

32. Что такое "Порог биллинга"?

- а) Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании;
- б) Функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы;
- в) Функция, которая помогает рекламодателям больше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании;
- г) Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании;

33. Что такое PR (Public Relations)?

- а) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится одностороннее распространение информации;
- б) это управление коммуникациями организации с её целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание;
- в) привлечение широкого круга лиц для решения вопросов инновационного развития компания, реализуемого за счёт привлечения их финансов, знаний и опыта;

34. В чём заключается главное отличие рекламы от PR?

- а) Реклама реализуется через СМИ;
- б) Реклама в отличие от PR преследует цель: привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
- в) Реклама носит односторонний характер;

35. Чем занимается релейтер?

- а) Осуществляет комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью;
- б) Проводит исследование рынков с целью изучения общественного мнения;
- в) Распространяет информацию с помощью социальных сетей о продуктах компании;

36. Пресс-релиз — это...

- а) письменное информационное сообщение в виде бюллетеня, содержащее в себе актуальные новости о компании, её позиция по какому-либо вопросу, предназначенное для публикации в СМИ;
- б) официальный печатный документ компании, о её достижениях за определённый период, как правило, финансовый квартал;

37. Информационный повод — это...

- а) Событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение;
- б) Повод, имеющий цель презентовать продукцию компании для дальнейшего роста объёмов сбыта;

- 38. Наиболее предпочтительный способ воздействия на адресата в практике PR?**
- а) Принуждение;
 - б) Контрманипуляция;
 - в) Сотрудничество;
- 39. Продвижение сайта с помощью "метода матрёшки" — это...**
- а) получение низкочастотного трафика и постепенного роста по средне- и высокочастотным;
 - б) получение высокочастотного трафика и с дополнительным резким ростом по низко- и среднечастотным;
 - в) получение трафика из таких каналов, как social, paid search и display при помощи многоуровневой системы дорвеев;
- 40. Что такое сопутствующий баннер в видеорекламе?**
- а) Это интерактивное видео, которое появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube оно отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу;
 - б) Это забег конькобежцев по пустыням Австралии, которые прошли квалификационные заезды по волнам;
 - в) Это интерактивный значок видео, который появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube он отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу (на настольных компьютерах);
 - г) Это графическое объявление, которое показывается вместе с видео в определенное время воспроизведения видео на YouTube и может вести пользователя по клику на другое видео либо внешний ресурс;
- 41. С какой целью устанавливается UTM метка?**
- а) Для оптимизации затрат в Google AdWords по системе DoubleClick;
 - б) Для перехвата файлов Cookies с целью получения конфиденциальной информации о посетителях сайта для дальнейшего использования в рекламных целях;
 - в) Получение детализированной информации об источнике трафика на сайт;
- 42. К группам методов таргетинга на YouTube можно отнести:**
- а) Пользователи и ключевые слова, а также списки ремаркетинга и заинтересованных пользователей;
 - б) Аудитории, интересы, списки ремаркетинга, места размещения;
 - в) Таргетинг на аудиторию и таргетинг на контент;
 - г) Важные события в жизни, места размещения, контент, группы пользователей по интересам;
- 43. За какие действия снимаются средства, если Вы используете объявления-заставки?**
- а) Плата взимается за просмотры. Для объявлений-заставок используется цена за тысячу показов, поэтому вы платите за каждую 1000 показов вашей рекламы;
 - б) Плата взимается за клики. Для объявлений-заставок используется цена за тысячу кликов, поэтому вы платите за каждые 1000 кликов вашей рекламы;
 - в) Плата взимается за просмотры. Для объявлений-заставок используется цена за показы, поэтому вы платите за каждый показ вашей рекламы сумму равную ставке за 1000 показов;
 - г) Вы платите пока идет показ объявлений;
- 44. Коэффициент просмотра видео – это...**
- а) Значение этого параметра определяется путем деления количества воспроизведений видеоролика на число кликов в рекламных объявлениях;
 - б) Значение этого параметра определяется путем деления количества показов на число действительных показов;
 - в) Значение этого параметра определяется путем деления количества кликов на число действительных показов;

- г) Значение этого параметра определяется путем деления количества воспроизведений на число показов;

45. Чем отличается средняя цена за просмотр от фактической цены за просмотр?

- а) Средняя цена за просмотр — это примерная сумма, за просмотр которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь просматривает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы заплатите. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двухсот основных факторов и минимальной цены за просмотр, которую вы задаете самостоятельно;
- б) Средняя цена за просмотр — это примерная сумма, за просмотр которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь просматривает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы заплатите. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двух основных факторов и максимальной цены за просмотр, которую вы задаете самостоятельно;
- в) Средняя цена за просмотр — это точная сумма за просмотр, которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь кликает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы увидите в прогнозе. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двухсот основных факторов и максимальной цены за просмотр, которую система определяет самостоятельно;
- г) Средняя цена за просмотр — это точная сумма за просмотр, которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь кликает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы увидите в прогнозе. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двух основных факторов и минимальной цены за конверсию, которую Вы задаете самостоятельно;

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если дано 100% правильных ответов;
- 9 баллов выставляется студенту, если дано 90% - 99% правильных ответов;
- 8 баллов выставляется студенту, если дано 80% - 89% правильных ответов;
- 7 баллов выставляется студенту, если дано 70% - 79% правильных ответов;
- 6 баллов выставляется студенту, если дано 60% - 69% правильных ответов;
- 5 баллов выставляется студенту, если дано 50% - 59% правильных ответов;
- 4 баллов выставляется студенту, если дано 40% - 49% правильных ответов;
- 3 баллов выставляется студенту, если дано 30% - 39% правильных ответов;
- 2 баллов выставляется студенту, если дано 20% - 29% правильных ответов;
- 1 балл выставляется студенту, если дано 10% - 19% правильных ответов;
- 0 баллов выставляется студенту, если дано 9% - 0% правильных ответов.

Задания для творческого рейтинга

Темы эссе

Индикаторы достижения: ПК-3.1, ПК-3.2.

Тема 1

1. Понятие «информация», ее виды. Понятие «информационный ресурс». Информатизация, ее основные задачи.
2. Основные понятия и принципы построения глобальных сетей.
3. Сеть Internet. Основные Информационные службы Internet.
4. История и основные характеристики сети Интернет. Международные статистические показатели развития сети Интернет в информационном обществе.

Тема 2

1. Принципы организации предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммерции.
2. Основные стратегии организации и развития интернет-магазина.
3. Стратегия выхода компании на электронный рынок.

Тема 3

1. Сравнительная характеристика CRM систем различных вендоров.
2. Бизнес –процессы ЭБ.
3. Виды интернет-сайтов, и их особенности.
4. Портал знаний.
5. Бизнес-модели, используемые в инновационных направлениях развития ЭБ.
6. Схемы взаимодействия участников ЭБ.
7. Программа развития цифровой экономики в организации гос.услуг.
8. Как увеличить шансы на получение гос. контракта.

Тема 4

1. Лидогенерация как маркетинговая тактика.
2. Таргетинг как инструмент е-маркетинга.
3. Контекстная реклама: охват, пользователи.
4. Конверсия и способы ее повысить.

Тема 5

1. Виды и особенности санкций поисковых систем.
2. Рекомендации по выводу сайта из под санкций поисковых систем.
3. Страхование продвигаемого сайта от возможных санкций.

Тема 6

1. Архитектурные решения для мобильного бизнеса.
2. Мобильная версия сайта, преимущество для бизнеса.
3. Особенности мобильной коммерции.

Тема 7

1. Немассовые соц.сети.
2. Соц.сети и инновации в электронной коммерции.
3. YouTube как передовик видеохостинга.
4. Социальные платформы и ЭБ.

5. Google+ - социальная площадка и история ее шеринга.
6. Интеграция офф-лайн компаний и соц медиа.
7. Возможности соц сетей для представителей бизнеса.

Критерии оценки (в баллах):

- **16-20 баллов** выставляется студенту, если эссе соответствует на 85-100% требованиям к работе по всем пунктам и компетенциям; **уровень сформированности компетенций соответствует продвинутому уровню.**
- **11-15 баллов** выставляется студенту, если эссе соответствует на 65-84% требованиям к работе по всем пунктам и компетенциям; **уровень сформированности компетенций соответствует повышенному уровню.**
- **6-10 баллов** выставляется студенту, если эссе соответствует на 50-64% требованиям к работе по всем пунктам и компетенциям; **уровень сформированности компетенций соответствует базовому уровню.**
- **0-5 баллов** выставляется студенту, если эссе соответствует менее чем 50% требованиям к работе по всем пунктам и компетенциям; **компетенции не сформированы.**

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i>	<i>10</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>10</i>
<i>Защита проекта</i>	<i>20</i>

Задания, включаемые в зачетное задание

Перечень вопросов к зачету с оценкой:

1. Опишите схему отношений традиционного и электронного бизнеса.
2. Какие выгоды дает электронный бизнес компаниям?
3. Какие выгоды дает электронный бизнес потребителям?
4. Каковы обязательные условия выхода компании на электронный рынок?
5. Назовите основные модели взаимодействия и организационные формы участников электронного рынка.
6. Что такое электронные торговые площадки? Какие функции реализуются с помощью торговых площадок?
7. В чем заключаются основные различия между секторами B2B и B2C?
8. Приведите примеры горизонтальных и вертикальных рынков B2B.
9. Какие модели получения прибыли существуют в электронной коммерции B2B?

10. Какими специфическими качествами обладают электронные товары? Приведите примеры отрицательных и положительных экономических последствий электронных товаров.
 11. Какие требования предъявляются к электронным платежным системам?
 12. Какие существуют формы электронных расчетов?
 13. Приведите примеры информационных услуг в сети Интернет.
 14. Назовите черты Интернет, которые относят его к неэффективному рынку.
 15. Как Интернет меняет структуру канала распределения и функции его участников?
 16. Каковы последствия использования Интернет как канала распределения для компаний? Для потребителей?
 17. Системы управления сайтами (CMS). Определение, классификация.
 18. Критерии выбора системы управления сайтами (CMS).
 19. Перспективы развития сети Интернет и ее влияние на ЭБ.
 20. Связь корпоративной информационной системы с системой ЭБ.
 21. Концепция перехода от традиционных к сетевым услугам.
 22. Перспективы развития электронного бизнеса. Основные тенденции.
 23. Основные классы угроз информационной безопасности.
 24. Предмет и задачи дисциплины «Управление электронным бизнесом».
 25. Место и роль интернет-технологий в предпринимательской деятельности на современном этапе развития информационной экономики
 26. Структура и характеристики интернет-экономики
 27. Юридические аспекты деятельности фирм в электронном пространстве.
 28. Правовые аспекты сети Интернет в России. Электронное правительство.
 29. Государственное регулирование электронного бизнеса
 30. Интернет-компании – компании инновационного типа: особенности функционирования
 31. Особенности выбора организационно-правовой формы интернет-компании
 32. Особенности выбора товара для продажи в сети интернет
 33. Основные характеристики этапов разработки и внедрения веб-сайта
 34. Особенности продвижения веб-сайта интернет-компании
 35. Основные характеристики процесса принятия решения о покупке интернет-пользователями
 36. Общая характеристика этапов оценки эффективности интернет-коммерции
 37. Что такое электронные торговые площадки? Какие функции реализуются с помощью торговых площадок?
 38. В чем заключаются основные различия между секторами B2B и B2C?
 39. Приведите примеры горизонтальных и вертикальных рынков B2B.
 40. Какие модели получения прибыли существуют в электронной коммерции B2B?
 41. Какими специфическими качествами обладают электронные товары? Приведите примеры отрицательных и положительных экономических последствий электронных товаров.
 42. Какие требования предъявляются к электронным платежным системам?
 43. Какие существуют формы электронных расчетов?
 44. Приведите примеры информационных услуг в сети Интернет.
 45. Назовите черты Интернет, которые относят его к неэффективному рынку.
 46. Какие наиболее стратегии ценообразования используются на электронном рынке?
 47. Как Интернет меняет структуру канала распределения и функции его участников?
 48. Каковы последствия использования Интернет как канала распределения для компаний? Для потребителей?
 49. Особенности информационной безопасности в сети Интернет.
 50. Виды атак на сайты в Интернете, способы защиты.
 51. Системы управления сайтами (CMS). Определение, классификация.
 52. Перспективы развития электронного бизнеса. Основные тенденции.
- Дайте определение электронного маркетинга

53. Что является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке?
54. Чем отличаются элементы комплекса электронного маркетинга от традиционного маркетинга?
55. Как влияет электронный маркетинг на потребительскую ценность товаров и услуг?
- Поисковое продвижение сайта (SEO): принципы, схема работы поисковых машин.
56. Определение целесообразности продвижения с помощью SEO.
57. Виды рекламы в Интернет: принципы оплаты, эффективность, применимость.
58. Перечислите мобильные средства ведения электронного бизнеса.
59. Перечислите виды мобильной рекламы и особенности.
60. Конкурентоспособность мобильной рекламы. Какие сервисы статистики используются при аудите сайта?
61. Классификация социальных сетей и их функции.
62. Как компании используют социальные сети в развитии своего бизнеса?
63. Перечислите способы монетизации в соц.сетях.
64. Эффективность использования соц.сетей в продвижении нового продукта.
65. Взаимосвязь маркетинга и социальных сетей.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	Зачтено/ «отлично»	ПК-3. Управление заинтересованными сторонами проекта	ПК-3.1. Управляет ожиданиями заинтересованных сторон проекта	Знает верно и в полном объеме: инструменты и методы управления заинтересованными сторонами проекта; технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, основы конфликтологии; технологии подготовки и проведения презентаций Умеет верно и в полном объеме: планировать коммуникации с заказчиком в проектах создания (модификации) и ввода ИС в эксплуатацию; управлять коммуникациями в проекте: базовые навыки управления (в том числе проведение презентаций, проведение переговоров, публичные выступления); доказательно строить свои публичные выступления при взаимодействиях с заказчиком и проводить обучение пользователей ИС	Продвинутый
			ПК-3.2. Осуществляет инициирование запросов на изменения (в том числе запросов на корректирующие действия, на	Знает верно и в полном объеме: основы управления содержанием проекта: документирование требований, анализ продукта, модерируемые совещания; основы управления изменениями Умеет верно и в полном объеме: управлять проектами в области ИТ	

			предупреждающие действия, на исправление несоответствий)	на основе полученных планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров.	
70 – 84 баллов	Зачтено/ «хорошо»	ПК-3. Управление заинтересованными сторонами проекта	ПК-3.1. Управляет ожиданиями заинтересованных сторон проекта	Знает с незначительными замечаниями: инструменты и методы управления заинтересованными сторонами проекта; технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, основы конфликтологии; технологии подготовки и проведения презентаций Умеет с незначительными замечаниями: планировать коммуникации с заказчиком в проектах создания (модификации) и ввода ИС в эксплуатацию; управлять коммуникациями в проекте: базовые навыки управления (в том числе проведение презентаций, проведение переговоров, публичные выступления); доказательно строить свои публичные выступления при взаимодействиях с заказчиком и проводить обучение пользователей ИС	Повышенный
			ПК-3.2. Осуществляет инициирование запросов на изменения (в том числе запросов на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий)	Знает с незначительными замечаниями: основы управления содержанием проекта: документирование требований, анализ продукта, модерируемые совещания; основы управления изменениями Умеет с незначительными замечаниями: управлять проектами в области ИТ на основе полученных планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров.	
50 – 69 баллов	Зачтено/ «удовлетворительно»	ПК-3. Управление заинтересованными сторонами проекта	ПК-3.1. Управляет ожиданиями заинтересованных сторон проекта	Знает на базовом уровне, с ошибками: инструменты и методы управления заинтересованными сторонами проекта; технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, основы конфликтологии; технологии подготовки и проведения презентаций Умеет на базовом уровне, с ошибками: планировать коммуникации с заказчиком в проектах создания (модификации) и ввода ИС в эксплуатацию; управлять коммуникациями в проекте: базовые навыки управления (в том числе проведение презентаций,	Базовый

				проведение переговоров, публичные выступления); доказательно строить свои публичные выступления при взаимодействиях с заказчиком и проводить обучение пользователей ИС	
			ПК-3.2. Осуществляет инициирование запросов на изменения (в том числе запросов на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий)	Знает на базовом уровне, с ошибками: основы управления содержанием проекта: документирование требований, анализ продукта, модерируемые совещания; основы управления изменениями Умеет на базовом уровне, с ошибками: управлять проектами в области ИТ на основе полученных планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров.	
менее 50 баллов	Не зачтено	ПК-3. Управление заинтересованными сторонами проекта	ПК-3.1. Управляет ожиданиями заинтересованных сторон проекта	Не знает на базовом уровне: инструменты и методы управления заинтересованными сторонами проекта; технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, основы конфликтологии; технологии подготовки и проведения презентаций Не умеет на базовом уровне: планировать коммуникации с заказчиком в проектах создания (модификации) и ввода ИС в эксплуатацию; управлять коммуникациями в проекте: базовые навыки управления (в том числе проведение презентаций, проведение переговоров, публичные выступления); доказательно строить свои публичные выступления при взаимодействиях с заказчиком и проводить обучение пользователей ИС	Компетенции не сформированы
			ПК-3.2. Осуществляет инициирование запросов на изменения (в том числе запросов на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий)	Не знает на базовом уровне: основы управления содержанием проекта: документирование требований, анализ продукта, модерируемые совещания; основы управления изменениями Не умеет на базовом уровне: управлять проектами в области ИТ на основе полученных планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров.	