

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Экономический факультет
Кафедра экономической кибернетики и прикладной статистики

УТВЕРЖДАЮ:
Декан экономического факультета
Тхор Е.С.
(подпись)
« 24 » 2023 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**«ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В БИЗНЕСЕ»**

По направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика
Профиль: «Экономическая аналитика и бизнес-статистика»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Информационно-коммуникационные технологии в бизнесе» по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика. – 44 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Информационно-коммуникационные технологии в бизнесе» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29 июня 2020 года № 838.

СОСТАВИТЕЛЬ (СОСТАВИТЕЛИ):

к.т.н., доц. Велигура А.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономической кибернетики и прикладной статистики «18» 04 2023 г., протокол № 26

Заведующий кафедрой экономической кибернетики и прикладной статистики А.В. Велигура

Переутверждена: « » 20 г., протокол №

Согласована (для обеспечивающей кафедры):
Декан экономического факультета Тхор Е.С.

Переутверждена: « » 20 года, протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета «21» апреле 2023 г., протокол № 4.

Председатель учебно-методической комиссии экономического факультета Е.Н. Шаповалова

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью дисциплины «Информационно-коммуникационные технологии в бизнесе» является формирование у обучающихся представлений в области деятельности предприятий и организаций в глобальной вычислительной сети, формирование комплекса теоретических знаний о принципах и основах построения и организации электронного бизнеса, технологии электронных платежей, интерактивных финансовых операциях, электронной и мобильной торговле, навыков проведения научно-исследовательской работы, а также практических умений и навыков по созданию и организации электронного бизнеса.

Задачи: приобретение обучаемыми знаний, умений и практических навыков в области, определяемой целями дисциплины, в том числе:

минимизация процессов обработки информации, управление взаимосвязанными материальными, денежными и информационными потоками в предметной области;

создание информационно-логических и имитационных моделей объектов предметной области;

разработка программного и информационного обеспечения, ориентированного на работу специалистов в области применения;

получение студентами теоретических и практических знаний по различным видам современной предпринимательской деятельности с использованием Интернета и мобильных устройств в сфере электронного бизнеса;

получение слушателями представления о роли и значении сетевой экономики в мировом экономическом процессе;

ознакомление с основными сетевыми средствами электронного бизнеса;

изучение основ управления web-сервером; создание web-сайтов в глобальной сети;

освоение современной системы управления базами данных в бизнесе;

создание электронных магазинов на базе современных программных средств.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Информационно-коммуникационные технологии в бизнесе» относится основной части цикла дисциплин.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания основных принципов организации вычислительных систем, систем счисления, теории графов и сетей, теории оптимизации, умения осуществлять расчеты в различных системах счисления, устанавливать программное обеспечение, осуществлять настройку программного

обеспечения, навыки установки и настройки программного обеспечения, решения заданий по теории графов и сетей.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Бизнес-информатика», «Дискретный анализ в экономике», «Логические основы систем управления в экономике», «Математика», «Исследование операций», «Бизнес-информатика 2», и служит основой для освоения дисциплины «Архитектура предприятия», а также написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ОПК-2. Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	ОПК-2.1. Способен определять структуру и потенциал рынка	<p>Знать: методы анализа структуры и оценки потенциала рынка</p> <p>Уметь: определять структуру и потенциал рынка</p> <p>Владеть: навыками оценки потенциала рынка</p>
	ОПК-2.2. Способен осуществлять исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	<p>Знать: Методы исследования рынка информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Уметь: осуществлять исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Владеть: навыками исследования и анализа рынка информационных систем и телекоммуникационных технологий</p>
ОПК-5. Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	ОПК-5.2. Способен управлять жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	<p>Знать: Методы управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Уметь: разрабатывать и реализовывать мероприятия по управлению жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Владеть: навыками управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий</p>

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	56	28	12
Лекции	28	14	6
Семинарские занятия	-		
Практические занятия	-		
Лабораторные работы	28	14	6
Курсовая работа (курсовой проект)			
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)			
Самостоятельная работа студента (всего)	88	116	132
Форма аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Семестр 1

Тема 1. РЫНОК ИКТ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Таксономия рынка ИКТ, различные к ней подходы. Структура рынка. Влияние рынка на мировую экономику. Причины объединения телекоммуникаций и ИТ-технологий в единый рынок. Особенности российского рынка ИКТ. Особенности сектора телекоммуникаций: концентрация, динамика, текущее состояние. Составляющие сектора, перспективы их развития. Особенности сектора ИТ: концентрация, динамика, текущее состояние. Составляющие сектора, перспективы их развития.

Тема 2. СТАТИСТИКА СФЕРЫ ИКТ

Источники статистических данных по рынку ИКТ. Особенности получения и обработки информации по рынку ИКТ. Методы анализа полученной информации. Использование результатов анализа для выбора наиболее перспективных направлений развития рынка. Основные индексы и показатели развития ИКТ. Текущее состояние рынка. Динамика темпов роста секторов. Потенциал роста и степень насыщения рынка. Наиболее востребованные продукты и услуги. Прогнозы экспертов.

Тема 3. ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА РЫНКЕ ИКТ

Привлечение венчурных инвестиций. Метрики стартапов. Бизнес-модели для ИТ. Методы продвижения ИКТ– продуктов и услуг. Двухэтапные продажи в сфере ИКТ. Изучение влияния особенности ИКТ-продуктов и услуг на методы их раскрутки и продвижения. Аналитика SaaS-бизнеса. Основные метрики SaaS-бизнеса. Клиент- и продукт-ориентированные методологии.

Тема 4. РЕКЛАМА НА РЫНКЕ ИКТ

Основные определения рекламы, её базовые характеристики, методы определения рекламного бюджета.

Тема 5. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Рассматривается реклама с точки зрения экономической теории, как количественная характеристика, определяющая и позволяющая максимизировать прибыль

Тема 6. ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Обсуждаются проблемы измерения рекламных сообщений; эффекта одновременности и спецификации (объем продаж – реклама); причинности между рекламой и продажами; получения спецификации моделей рыночной доли; подхода, основанного на моделях распределенных лагов; агрегирования во времени.

Тема 7. ВЛИЯНИЕ СОВОКУПНОЙ РЕКЛАМЫ

Влияние совокупной рекламы. Рассматриваются подходы к определению влияния совокупной рекламы на совокупное потребление.

Тема 8. ЧАСТОТА РЕКЛАМНЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ

Определение частоты воздействий, функции отдачи от частоты рекламных воздействий.

Семестр 2

Тема 9. СВЯЗЪ ОБЪЕМА ПРОДАЖ И РЕКЛАМЫ

Рассматривается связь объема продаж и рекламы при наличии и отсутствии конкурентов на рынке: подход Нерлова-Вога, Палды.

Тема 10. ОПТИМИЗАЦИОННЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

Рассматривается общий подход к обобщению дискретных временных моделей рекламных воздействий на случай непрерывного времени.

Тема 11. МОДЕЛЬ ВИДАЛА-ВУЛЬФА

Анализируется модель максимизации прибыли при различных видах ограничений на рекламный бюджет. Исследования проводятся на основе принципа максимума Понтрягина.

Тема 12. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ АККАУНТА ДИРЕКТ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ

Показатель качества аккаунта Директ. Показатель качества ключевых фраз в объявлениях.

Тема 13. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ ЗА КЛИК И ВЫБОР СТАВОК

Ставки по ключевым словам. Сколько стоят переходы с рекламных объявлений. Как определяется цена клика и как ей можно управлять. Изменение стоимости перехода на рекламный сайт с рекламной площадки контекстно-медийной системы. Использование специальных профессиональных сервисов для оценки стоимости перехода. Оценка стоимости перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на сайты конкурентов.

Тема 14. РАСШИРЕННЫЕ НАСТРОЙКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Разметка рекламных объявлений метками Openstat и Yclid. Создание рекламных объявлений для ремаркетинга. Шаблоны в объявлениях. Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений. Эффективная развернутая структура аккаунта Яндекс.Директ.

Тема 15. ОПТИМИЗАЦИЯ ОБЪЯВЛЕНИЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Эффективный текст в рекламном объявлении. Как сделать объявление привлекательным. Как увеличить CTR объявления. Как исключить часть слов. Ставки по ключевым словам.

Тема 16. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И РАСШИРЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Число показов и число переходов, CTR. Как оценить и улучшить эффективность ключевых слов и объявлений.

Тема 17. ОТЧЕТНОСТЬ И ДРУГИЕ СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ ЯНДЕКС.ДИРЕКТ

Отчеты по контекстным кампаниям в Яндекс.Директ и Яндекс.Метрике. Управление кампаниями с помощью Excel, Яндекс Коммандер

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Рынок ИКТ и его составляющие	2	1	1
2	Статистика сферы ИКТ	2	1	
3	Основы предпринимательства на рынке ИКТ	2	1	1
4	Реклама на рынке ИКТ	2	1	
5	Экономическая сущность рекламы	2	1	1
6	Проблемы эконометрического подхода	2	1	
7	Влияние совокупной рекламы	2	1	1
8	Частота рекламных воздействий	2	1	
9	Связь объема продаж и рекламы	2	1	1
10	Оптимизационные динамические модели	2	1	
11	Модель Видала-Вульфа	2	1	
12	Показатели эффективности аккаунта директ в рекламных кампаниях	1	0,5	1
13	Определение цены за клик и выбор ставок	1	0,5	
14	Расширенные настройки рекламной кампании	1	0,5	
15	Оптимизация объявлений рекламной кампании	1	0,5	
16	Оценка эффективности рекламной кампании и расширенные возможности	1	0,5	
17	Отчетность и другие способы управления Яндекс.Директ	1	0,5	
Итого:		28	14	6

4.4. Практические (семинарские) занятия

Учебным планом не предусмотрено

4.4. Лабораторные работы

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Рынок ИКТ и его составляющие	2	1	1
2	Статистика сферы ИКТ	2	1	
3	Основы предпринимательства на рынке ИКТ	2	1	1
4	Реклама на рынке ИКТ	2	1	
5	Экономическая сущность рекламы	2	1	1
6	Проблемы эконометрического подхода	2	1	
7	Влияние совокупной рекламы	2	1	1
8	Частота рекламных воздействий	2	1	
9	Связь объема продаж и рекламы	2	1	1
10	Оптимизационные динамические модели	2	1	
11	Модель Видала-Вульфа	2	1	
12	Показатели эффективности аккаунта директ в рекламных кампаниях	1	0,5	1
13	Определение цены за клик и выбор ставок	1	0,5	
14	Расширенные настройки рекламной кампании	1	0,5	
15	Оптимизация объявлений рекламной кампании	1	0,5	

16	Оценка эффективности рекламной кампании и расширенные возможности	1	0,5	
17	Отчетность и другие способы управления Яндекс.Директ	1	0,5	
Итого:		28	14	6

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Рынок ИКТ и его составляющие	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	5	6
2	Статистика сферы икт	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	5	6
3	Основы предпринимательства на рынке ИКТ	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	5	6
4	Реклама на рынке икт	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	5	6
5	Экономическая сущность рекламы	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	5	6
6	Проблемы эконометрического подхода	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	5	6
7	Влияние совокупной рекламы	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	5	5
8	Частота рекламных воздействий	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	5	5
9	Связь объема продаж и рекламы	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	5	5
10	Оптимизационные динамические модели	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	5	5

11	Модель Видала-Вульфа	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	5	5
12	Показатели эффективности аккаунта директ в рекламных кампаниях	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	5	5
13	Определение цены за клик и выбор ставок	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	4	5
14	Расширенные настройки рекламной кампании	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	4	5
15	Оптимизация объявлений рекламной кампании	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	4	5
16	Оценка эффективности рекламной кампании и расширенные возможности	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	4	5
17	Отчетность и другие способы управления Яндекс.Директ	Подготовка к лабораторным работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	4	5
18	Экзамен	Подготовка к экзамену	36	36	36
Итого:			88	116	132

4.7. Курсовые работы/проекты.

Курсовая работа рабочим учебным планом не предусмотрена.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект, размещенный на сайте кафедры e cpsdahl.ru) при подготовке к лекциям и лабораторным работам.

Мультимедийные технологии: презентации к лекциям.

6. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем(ями), ведущими лабораторные работы по дисциплине в следующих формах:

собеседование (устный или письменный опрос);

тестирование;

контрольные работы.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить результаты текущей и промежуточной аттестации обучающихся по данной дисциплине, помещаются в приложении к рабочей программе в соответствии с «Положением о фонде оценочных средств».

Форма аттестации по результатам освоения дисциплины проходит в форме письменного/устного экзамена/зачета (включает в себя ответ на теоретические вопросы и решение задач) либо в сочетании различных форм (компьютерного тестирования, решения задач и пр.). Студенты, выполнившие 75% текущих и контрольных мероприятий на «отлично», а остальные 25 % на «хорошо», имеют право на получение итоговой отличной оценки.

В экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки по шкале, приведенной в таблице.

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.

неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
-------------------------	---

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Смирнов С.Н., Электронный бизнес / С.Н. Смирнов - М.: ДМК Пресс, 2018. - 238 с. (ИТ-Экономика) - ISBN 978-5-93700-064-4 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785937000644.html>
2. Коноплева И.А., Информационные системы в экономике: учебное пособие. / Коноплева И. А., Коноплева В. С. - М.: Проспект, 2018. - 112 с. - ISBN 978-5-9988-0637-7 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785998806377.html>
3. Быстренина И.Б., Электронная коммерция: Учебное пособие / Быстренина И.Б. - М.: Дашков и К, 2018. - 90 с. - ISBN 978-5-394-03299-8 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394032998.html>

б) дополнительная литература:

1. Чистякова А.А., Организация рекламного бизнеса: учеб. - метод. рекомендации / Чистякова А.А. - 3-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2019. - 79 с. - ISBN 978-5-9765-2033-2 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976520332.html>
2. Марр Б., Ключевые инструменты бизнес-аналитики. 67 инструментов, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр - М.: Лаборатория знаний, 2018. - ISBN 978-5-00101-610-6 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785001016106.html>
3. Авдошин С.М., Информатизация бизнеса. Управление рисками: учебник / С.М. Авдошин, Е.Ю. Песоцкая - М.: ДМК Пресс, 2018. - 178 с. - ISBN 978-5-93700-030-9 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785937000309.html>
4. Соловьева С.В., Информационные технологии в профессиональной деятельности: инструментарий бизнес-аналитики: практикум / С.В. Соловьева, Ю.П. Александровская, Ю.В. Хайрутдинова - Казань: Издательство КНИТУ, 2017. - 104 с. - ISBN 978-5-7882-2217-2 -

Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788222172.html>

5. Лукаш Ю.А., Экономические расчеты в бизнесе / Лукаш Ю.А. - М.: ФЛИНТА, 2017. - 210 с. - ISBN 978-5-9765-1369-3 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976513693.html>

6. Пруссаков Е.И., Управление партнерской программой в интернете. Один час в день / Е.И. Пруссаков - М.: ДМК Пресс, 2018. - 410 с. - ISBN 978-5-93700-060-6 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785937000606.html>

7. Баранникова И.В., Вычислительные машины, сети и системы: модели и методы описания вычислительных систем: учеб. пособие / И.В. Баранникова, А.Н. Гончаренко. - М.: МИСиС, 2017. - 72 с. - ISBN 978-5-906846-94-5 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785906846945.html>

в) методические рекомендации:

1. Методические указания к лабораторным работам по дисциплине «Информационно-коммуникационные технологии в бизнесе», для студентов направления подготовки 38.03.05 – «Бизнес-информатика. Информационная бизнес-аналитика» [Электронный ресурс] / сост. А.В. Велигура. – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2018. – 70 с.

2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине «Информационно-коммуникационные технологии в бизнесе» для студентов направления подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика [Электронный ресурс] / сост. С.А. Аст. – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2019. – 23 с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

3. Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

4. Министерство промышленности и торговли Луганской Народной Республики – <https://www.minpromlnr.su/main.php/>

5. Министерство экономического развития Луганской Народной Республики – <https://merlnr.su/>

6. Министерство финансов Луганской Народной Республики – <https://minfinlnr.su/>

7. Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>

8. Государственный комитет статистики Луганской Народной Республики – <https://www.gkslnr.su/>

9. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru/>

10. Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

11. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

12. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

13. Статистические сборники ВШЭ - <https://www.hse.ru/org/hse/primarydata/>

14. OpenOffice.org: Теория и практика - <https://www.altlinux.org/Books:Openoffice>

15. Базовый курс по OpenOffice - <https://4creates.com/training/49-bazovyy-kurs-po-openoffice.html>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

16. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/>

17. Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru/>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

18. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Для проведения лекционных занятий требуется аудитория, оборудованная мультимедийным проектором с экраном. Для проведения лабораторных и практических занятий необходим компьютерный класс и презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук)

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8

	Program)	http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	Adobe Acrobat Reader	https://get.adobe.com/ru/reader/
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

9. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Информационно-коммуникационные технологии в бизнесе»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ОПК-2	Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	ОПК-2.1	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 11 Тема 12 Тема 13 Тема 14 Тема 15 Тема 16 Тема 17	6
			ОПК-2.2	Тема 7 Тема 8 Тема 9 Тема 10	6
2	ОПК-5	Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных	ОПК-5.2	Тема 11 Тема 12 Тема 13 Тема 14 Тема 15 Тема 16 Тема 17	6

		систем и информационно-коммуникационных технологий			
--	--	--	--	--	--

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики	Наименование оценочного средства ²
1	ОПК-2	ОПК-2.1	Знать: методы анализа структуры и оценки потенциала рынка Уметь: определять структуру и потенциал рынка Владеть: навыками оценки потенциала рынка	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6	Собеседование (устный или письменный опрос), тесты, эссе, творческое задание
		ОПК-2.2	Знать: Методы исследования рынка информационно-коммуникационных технологий Уметь: осуществлять исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий Владеть: навыками исследования и анализа рынка информационных систем и телекоммуникационных технологий	Тема 7 Тема 8 Тема 9 Тема 10	Собеседование (устный или письменный опрос), тесты, эссе, творческое задание
2	ОПК-5	ОПК-5.2	Способен управлять жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	Тема 11 Тема 12 Тема 13 Тема 14 Тема 15 Тема 16 Тема 17	Собеседование (устный или письменный опрос), тесты, эссе, творческое задание

Оценочные средства по дисциплине «Информационно-коммуникационные технологии в бизнесе»

Перечень вопросов (для проведения собеседования (устный или письменный опрос))

1. Что называется электронным бизнесом?
2. История электронной коммерции (краткая историческая справка).
3. Понятие электронной коммерции, преимущества и недостатки?
4. Основные понятия: киберпространство, е-бизнес, е-коммерция.
5. Произведите сравнение традиционного бизнеса с электронным.
6. Основные субъекты электронной коммерции.
7. Виды электронной коммерции или основные формы присутствия в Интернет.
8. Специфика электронной коммерции.
9. Преимущества ведения бизнеса в Интернет.
10. E-business в РФ и за рубежом.
11. Интернет-магазин и интернет-витрина, особенности, различия, примеры.
12. Internet-аукцион, типы, примеры (в мире, в РФ).
13. Электронные биржи, виды, примеры, схема функционирования.
14. Модели электронной коммерции.
15. Электронная коммерция как часть организации бизнес-процесса (B2C).
16. Электронная коммерция как часть организации бизнес-процесса (B2B).
17. Схемы платежей в электронной коммерции (участники).
18. Схема функционирования электронного магазина.
19. Архитектура программных систем электронной коммерции (среда Интернет, основные
20. составляющие систем и их взаимосвязь)
21. Системы B2B, особенности, объемы, примеры.
22. Системы B2C, особенности, объемы, примеры.
23. Электронный бизнес - масштабы и перспективы развития. Рынок электронной
24. коммерции: сегодня и завтра.
25. Каковы основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса?
26. Что является объектом электронной коммерции?
27. Какие сектора электронной коммерции известны?
28. Какой из секторов является самым крупным?
29. Что такое MVP?
30. Отличия MVP от технологического прототипа.
31. Процесс создания MVP.
32. Типы MVP.
33. Что не является MVP.
34. Из каких блоков состоит карта бизнес- модели?

35. Что представляет собой методика Lean Startup
36. Какие циклы тестирования гипотез вам известны?
37. Как выглядит схема работы с тестированием гипотез?
38. Каковы принципы воронки бизнеса?
39. Из каких этапов состоит маркетинговая воронка?
40. Какие типы источников трафика различают?
41. С помощью каких каналов коммуникации выстраивается связь с клиентом?
42. Каким образом подсчитываются показатели в интернет-маркетинге?
43. Какой бизнес называется масштабируемым?
44. Что такое трекшн-карта?
45. Что собой представляет процесс тестирования каналов?
46. Каким цветом и как помечаются ячейки трекшн-карты?
47. Экосистема рекламной деятельности: ориентация на продажи
48. Особенности моделей монетизации
49. Роль ИТ и управления в развитии бизнеса
50. Венчурные фонды и их роль в развитии бизнеса
51. Интернет-индустрия и ее влияние на экономику
52. Роль бизнес-ангелов в финансировании инновационного бизнеса
53. Роль интернет-аукционов в вопросах реализации товара
54. Актуальные вопросы оптимизации контента для продвижения сайта в поисковых системах
55. Сравнительный анализ каскадного и гибкого методологий управления проектами
56. Борьба с теневой экономикой
57. Электронные платежные системы, их преимущества и недостатки
58. Стандартные приемы использования тизерной рекламы
59. Актуальные проблемы использования SEO для продвижения сайта
60. Проблемы развития стартапов в России
61. Реклама в мессенджерах и ее особенности
62. Особенности использования медийной рекламы для продвижения товара в сети Интернет
63. Информационные технологии - обзор возможностей. Компьютерные сети.
64. Классификация систем электронной коммерции.
65. Безопасность при осуществлении электронной коммерции.
66. Электронная цифровая подпись, протоколы безопасности.
67. Платежные системы в Интернете. Проблема платежей.
68. Преимущества и недостатки различных типов платежных систем.
69. Шлюзовые платежные системы.
70. Системы управления счетом.
71. Системы «электронных наличных».
72. Российские платежные системы.
73. Протоколы сеанса связи, обеспечивающие безопасную передачу данных.

74. Системы на основе пластиковых карт.
75. Платежные системы на основе смарт-карты.
76. Цифровые деньги (электронные наличные).
77. Система электронных наличных Яндекс.Деньги.
78. Система электронных наличных WebMoney.
79. Интернет-банкинг. Системы Интернет-банкинга. «Домашний банк» (Автобанк) и
80. «Телебанк» (Гута-банк).
81. Как работают онлайн-аукционы, особенностью онлайн-аукционов.
82. Маркетинг в интернете. Определение маркетинга. Эволюция
83. концепций маркетинга.
84. Поиск информации в интернете, ресурсы и их возможности?
85. Реклама в интернете — основные фазы взаимодействия пользователя с рекламой?
86. Текущее состояние и перспективы развития систем интернет-платежей в РФ.
87. Правовое регулирование электронной торговли в РФ.
88. Направления развития информационных технологий, оказавших наибольшее влияние на
89. появление и рост электронного бизнеса.
90. Сущность термина: «Информационная экономика». Коммерческое использование
91. Интернета.
92. PR (паблик рилейшенс) в интернете: особенности, примеры.
93. Принцип юзабилити.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству собеседование (устный или письменный опрос)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	собеседование (устный или письменный опрос) прошел на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемый вопрос, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	собеседование (устный или письменный опрос) прошел на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемый вопрос, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)

3	собеседование (устный или письменный опрос) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	собеседование (устный или письменный опрос) прошел на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Контрольная работа

Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля

Задание 1.

Создание идей из трендов.

Игра «Идея из трендов»

Цель игры: снять страх перед отсутствием идей, мотивировать искать идеи, научить пользоваться инструментом поиска идей.

После рассказа о трендах предлагается выбрать из них 5, которые студентам кажутся близкими и интересными.

Далее студенты делятся на группы по 3-4 человека. Идеи формируются в шаблоне.

Шаблон «Идея из трендов».

Перечислите 5 трендов, которые считаете релевантными вашей отрасли/компании:

1	
2	
3	
4	
5	

Задача: сочетать попарно тренды, которые они выбрали и придумывать из их сочетаний продукты (идеи для бизнеса). Выбирают на их взгляд самую удачную и перспективную.

Затем каждая группа представляет концепцию выбранной идеи перед всеми. На выступление от каждой группы дается 2 минуты (максимум - 5 минут).

Задание 2.

Придумайте идеи, выберите из них наиболее перспективную и сформулируйте ее.

Это станет тем проектом, с которым вы будете работать на протяжении всего курса. Оформите выбранную идею в соответствии с представленным шаблоном.

Я делаю проект _____
 _____,
 (название проекта)
 который создает _____
 _____,
 (определение предложения клиентам)
 помогающий _____
 _____,
 (описание аудитории)
 Решать _____

 (проблему)
 при помощи _____
 _____.
 (технология)

Задание 3.

Соберите команду. Если у вас уже есть единомышленники — приглашайте их в курс, если нет, объединяйтесь с другими, вдохновляйте их своей идеей или поддерживайте идеи коллег, которые вам понравилась. Условие: в команде должно быть 4–5 человек.

Заполните шаблоны «Знакомство с командой», «Матрица – функционал».

Шаблон. Знакомство с командой

Члены команды	Имя 1	Имя 2	Имя 3	Имя 4
Специальность, направление, курс. Имеющееся законченное образование.				
Предоставьте ваши контакты (email, FB, LinkedIn, vk).				
Являетесь ли вы экспертом в проектной области, выбранной вашей группой?				

Выберите роль, которая наиболее удачно подходит для вас в команде.				
Что-то интересное, что важно знать о вас (будьте лаконичны).				

Шаблон. Матрица – функционал

Функционал	Кто в команде выполняет этот функционал	Комментарии
Управление		
Привлечение клиентов, продажи		
Разработка		
Дизайн		
Операционные процессы		

Задание 4.

1. Выделите три сегмента потребителей для своего продукта;
 2. В каждом из сегментов составьте портрет потребителя (шаблон «Портрет потребителя»);
 3. По каждому портрету:
 - проверьте характеристики портрета;
 - что является источником потребности в продукте?
 - сформулируйте возможные решения.
- При работе над каждым из портретов нужно провести не менее трех потребительских интервью

Шаблон «Портрет потребителя (B2C)»

Имя

**Должность
или род
деятельности**

Возраст

Образование

Отношение к инновациям Техногик Инноватор Раннее большинство Позднее большинство Консерватор

Потребительский стаж Новичок Продвинутый Эксперт

Тип Покупатель Пользователь

Роль в семье

Описание
Типичный день из жизни потребителя (проблемы, которые он испытывает)

О чем “болит голова”

Ситуация потребления продукта

Продукты-заменители, которые он уже использует

Задание 5.

Формирование ценностного предложения.

1. Сформулируйте, чем полезен ваш продукт для потребителя: какие боли он снимает/какую выгоду он приносит/какую работу пользователя выполняет;
2. Сформулируйте ценностное предложение своего проекта;
3. Протестируйте его на 5 представителях целевой аудитории;
4. Представьте доработанное ценностное предложение;

Шаблон «Ценностное предложение».

1. Напишите от 3 до 5 преимуществ вашего продукта, то есть: чем вы известны/что вы делаете хорошо?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

2. Напишите от 3 до 5 аспектов, которые ожидает/хочет ваш потребитель от вашего продукта?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

3. Напишите к чему следует стремиться, чтобы удовлетворить потребности клиентов.

4. Составьте список из ключевых слов и фраз, которые важно включить при описании продукта, в ценностное предложение. Подумайте об основных характеристиках, преимуществах, отличий от конкурента вашего продукта.

Ключевые *слова:*

Ключевые *фразы:*

5. Выберите самые важные аспекты из пункта 4.

6. Сейчас вы уже готовы сделать самое главное: составить ценностное предложение продукта, используя характеристики из пункта 5 (не более одного - двух предложений).

Не останавливайтесь на одной идее, будьте открыты к мозговым штурмам, исправлениям или предложениям от вашей команды. После сравнения и анализа возможных вариантов выберете наиболее подходящий вариант.

7. Тестирование ценностного предложения.

Во-первых: это правда? Мы можем в это верить?

Во-вторых: отличает ли нас от конкурентов? Как? Почему?

В-третьих: можем ли мы жить с данным ценностным предложением?

В-четвертых: заставляет ли оно нас улыбаться?

В конечном итоге, будут ли наши клиенты, поставщики, общественность принимать его, когда столкнутся с ним в маркетинге и продвижении, или просто скажут: «И что?».

Задание 6.

Команды вырезают из бумаги снежинки и продают их заранее —назначенным покупателям. Выигрывает команда, которая заработала больше денег по результатам 5-ти раундов. Подвох в том, что все покупатели разные и по-разному оценивают красоту снежинки, а соответственно и по-разному назначают цену за нее. Тот, кто быстрее и лучше других поймет своих клиентов и сможет предоставить тот продукт, за который готовы платить дорого – победит.

Игру можно проводить на аудиторию от 15 до 120 человек (границы условные). Участники должны быть поделены на команды по 4-8 человек. Каждая команда и будет компанией, производящей и продающей снежинки. Кроме команд, для игры понадобятся клиенты – люди, которые будут покупать снежинки. На каждые 3- 4 команды должен быть 1 клиент.

Задание 7.

1. Сделайте список прямых конкурентов и товаров-заменителей;
2. заполните таблицу по конкурентам;
3. составьте карту позиционирования;
4. сформулируйте свое конкурентное преимущество;
5. найдите на их основе наиболее выгодное для себя позиционирование.

Шаблон «Анализ конкурентов и ответ компании»

Конкурент	Преимущества/недостатки	Важность для потребителя	Наш ответ
К 1	Преимущества		
	Недостатки		
К 2	Преимущества		
	Недостатки		
К 3	Преимущества		
	Недостатки		
К 4	Преимущества		
	Недостатки		

Для выполнения данного задания студентам необходимо провести анализ конкурентов и заполнить таблицу «Анализ конкурентов и ответ компании». Важно, чтобы при заполнении колонки о важности, студенты опросили потребителей (минимум 5), а не делали это на основе своих представлений о них, ведь гипотезы студентов могут расходиться с реальностью.

Сначала составляется список преимуществ и недостатков конкурентов (варианты составления: на основе анализа отзывов, мозгового штурма, опроса потребителей — что они считают преимуществами и недостатками), затем этот список предлагается потребителям с просьбой отметить, насколько данный параметр важен по шкале от 0 до 5, где 0 — совсем не важен, 5 — крайне важен.

Для записи результатов опроса по каждому из потребителей-респондентов удобно использовать следующую таблицу.

Преимущество/недостаток продукта	0	1	2	3	4	5
П1						
П2						
П3						
Н1						
Н2						
Н3						

После сбора ответов результаты суммируются, выводится среднее значение важности, которое и ставится в таблицу «Анализ конкурентов» в графу «Важность для потребителя».

Задание 8.

Для своей идеи стартапа посчитайте рынок двумя способами: снизу вверх, сверху вниз.

Нужны два показателя:

- SAM (сколько заработают конкуренты вместе с вами)?
- SOM (сколько заработаете только вы)?

Задание 9.

1. Разработать MVP проекта.
2. Протестировать минимум на 10 представителях сегмента.
3. Представить результаты работы.

Кейс «MVP»

В некотором городе живут очень дружные и гостеприимные люди. Очень часто едут на свадьбы и мероприятия большой компанией. Коллективы выбирают на совместный отдых в места достопримечательностей. После новогодних праздников компания друзей решили отдохнуть на базе отдыха «Горняк». Найти транспорт оказалось большой проблемой. Обзвонив знакомых водителей, которые предлагают услуги выездов в места отдыха, никого не нашли. Тогда у ребят возникла мысль, а почему бы не создать приложение, через которое можно заказывать пассажирские маршрутки и автобусы для выездов загород. Так появился проект «Маршрутка». Он решает проблему пассажиров (сложно найти транспорт для групповых поездок) и водителей (сложно найти клиентов для частных поездок).

Путь клиента – пользователя будущим приложением, представлен в виде схемы (студентам будет приведена на доске).



Определив целевую аудиторию, составив портрет потребителя, проведя проблемные интервью, изучив конкурентов, ребята составили прототип приложения.



В связи с приведенными данными, необходимо:

1) выяснить правильность и удобство созданного прототипа (на основе теоретического материала по теме разобрать все возможные виды создания и представления прототипов); предложить свой вариант прототипа данного проекта;

2) продумать, как с помощью данного прототипа будет вноситься оплата за проезд пользователями приложения;

3) выяснить какие особенности приложения важны для пользователей и по какой причине (дизайн, возможность дозвона до водителя или другое):

выбрать гипотезу, которую необходимо подтвердить или опровергнуть в ходе проведения интервью,

создать непосредственно опросник для проведения решенческого интервью).

Правила и организационные моменты. Время работы над ситуацией: 35 мин.

Техника работы с ситуацией: учебная группа, разделенная на команды. Результатом работы в группах станут плакаты с видеоизмененным прототипом, а также опросник для проведения решенческого интервью.

Участники должны быть поделены на команды по 4-5 человек. Каждая команда будет предлагать свой вариант прототипа.

Помещение и мебель

Помещение, по центру которого расположены столы для команд.

Стол (2 стола на каждую команду) и стулья (по количеству участников)

Флипчарт или доска для записи результатов работы команд

Реквизит

Листы ватмана (по числу команд). Презентация-инструкция для всех участников.

Письменный текст ситуации по числу команд

На что обращать внимание при обратной связи:

MVP должно согласовываться с ценностным предложением и нести основную функцию. MVP может быть сырым, поскольку это промежуточная версия, но основной функционал (ключевая функция, ради которой делается проект) должна выполняться. Это может быть пока не программное решение,

оно может выполняться вручную, но пользователю должно быть понятно, что это, зачем это и какую боль решает.

MVP должно быть протестировано на потребителях. Студенты должны быть способны ответить на вопрос о том, какие выводы для проекта они сделали из теста MVP на потребителях, какие доработки были (или не были) сделаны по результатам тестирования и как намерены развивать продукт дальше.

Задание 10.

Модели монетизации

1. Заполните таблицу, определив тип модели;
2. выберите базовую модель;
3. выберите основную модель монетизации;
4. выберите дополнительную (запасную) модель монетизации;
5. протестируйте модель монетизации, проведя три интервью с

потенциальными потребителями.

Модель	«Основная»/ «Запасная»/ «Не подходящая»
Подписка	
Фримиум	
Тестирование	
Полностью платный доступ	
Микротранзакции	
Реклама и генерирование продаж (партнерские программы)	

Задание 11.

Поставьте целевые показатели (ключевые метрики) проекта

Шаблон. Ключевые метрики проекта

Целевой показатель	Значение целевого показателя сейчас	Целевое значение показателя через полгода после начала продаж	Целевое значение показателя через год после начала продаж

Задание 12.

1. Спрогнозируйте доходы;
2. выявите постоянные и переменные расходы;
3. выявите факторы (драйверы) роста доходов;
4. выявите внешние и внутренние ограничения для роста проекта.

Задание 13.

1. Описать бизнес-модель своего проекта: заполнить шаблон «Карта бизнес - модели».
2. Проверить гипотезы, сделав интервью с потребителями.
3. Обновить бизнес-модель своего проекта по результатам проверки гипотез.

Задание 14.

1. Определить необходимые площадки на основе профиля целевой аудитории;
2. Создать и запустить (на выбор) сообщество, сайт/лендинг, страницу в каталоге;
3. Настроить рекламную кампанию.

Выбор каналов коммуникаций должен соответствовать целевой аудитории.

Выбор инструментов продвижения должен быть обоснован. Если была запущена кампания по продвижению – анализ результатов.

Задание 15.

1. выберите СМИ, которые могут быть потенциально заинтересованы в теме вашего проекта;
2. выпишите журналистов, которые пишут в них по вашей теме;
3. выпишите новостные поводы, по которым они обычно пишут статьи/заметки;
4. найдите контакты этих журналистов и/или изданий;
5. сделайте на основе собранной информации таблицу — базу журналистов;
6. придумайте новостной повод для различных изданий.

Задание 16.

Задание.

1. структурированный список участников экосистемы поддержки интернет-предпринимателей;
2. создать список источников, из которых возможно достать контакты бизнес-ангелов и фондов;
3. подготовить список целевых фондов и источников финансирования (и/или поддержки) для вашего стартапа.

	<i>Федеральные</i>	<i>Региональные (указать название региона)</i>
<i>Институты развития и их представительства</i>		
<i>Венчурные фонды</i>		
<i>Бизнес-инкубаторы</i>		
<i>Акселераторы</i>		
<i>Технопарки</i>		
<i>Программы грантовой поддержки</i>		
<i>Программы менторов/наставников (опционально)</i>		
<i>Бизнес-ангелы (опционально)</i>		

Задание 17.

Подготовьте презентацию своего проекта для инвестора.

Шаблон «Рекомендуемая структура презентации»:

1. Команда проекта.
2. Возможность.
3. Продукт/решение.
4. Бизнес-модель.
5. Метрики и экономика (не для всех видов проектов).
6. Рынок.
7. Потребность в финансировании.
8. План разработки.
9. Маркетинговый план.
10. Финансовый план.
11. Оценка проекта.
12. Возможная стратегия выхода инвестора.

Задание 18.

Предложите бриф для торгового дома «Аризона», определив точный бюджет.

Задание 19.

Разработайте и представьте макет текста для наружной рекламы. Объясните особенности подготовки данного текста. Определите основные требования к наружной рекламе. Макет должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара, содержать текст рекламного сообщения и меть соответствующую структуру.

Задание 20.

Разработайте уникальное торговое предложение (УТП) в рамках международной рекламы однородных товаров различных торговых компаний. Например, для различных видов шампуней торговых производителей на российском рынке. Сравните позиции отечественных и зарубежных производителей. Определите основные проблемы, с которыми может столкнуться служба маркетинга компании.

Задание 21.

Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

Задание 22.

Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию): какова цель рекламы; какая у нее целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приемы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.

Задание 23.

Выберите три рекламных аудиоролика (образцы приложить к заданию) и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приемы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.

Задание 24.

Дети любят телерекламу. Малыш, который еще не умеет ходить и говорить, внимательно смотрит ТВ-рекламу. Как вы относитесь к рекламе товаров для детей? Какова целевая аудитория данной рекламы? Проведите конкурс рекламы детских товаров. Решите, какой товар вы будете рекламировать, как он называется, в чем его преимущество перед другими? В чем особенность рекламы детских товаров?

Задание 25.

Ознакомьтесь с каталогами товаров для конечных покупателей и торговых посредников. Какие особенности данных каталогов вы можете назвать? Охарактеризуйте каждый каталог с точки зрения содержания и дизайна. Какие рекомендации вы можете дать менеджеру, занимающемуся формированием нового каталога товаров?

Задание 26.

Для продвижения автомагазина необходимо разработать такой буклет, который бы не выкинули сразу после прочтения, а сохранили его для себя, либо передали другу. Предложите ваши варианты решения данной задачи. С помощью онлайн редактора создания буклета разработайте макет подобного буклета.

Задание 27.

Ознакомьтесь с адресными программами размещения наружной рекламы двух – трех рекламных агентств г. Махачкала, представленными на их сайтах. Сравните цены и условия размещения. Выберите оптимальный вариант для размещения рекламы вуза. Поясните свой выбор.

Задание 28.

Вы являетесь представителем студенческого профкома. На совещании вам необходимо решить следующие вопросы: Где в университете можно размещать рекламу? Какие виды наружной и внутренней рекламы можно использовать? Какую рекламу можно разместить на транспорте университета? Разработайте проект транзитной рекламы университета.

Задание 29.

Промышленное предприятие по производству фанеры испортило свою репутацию за счет того, что были выявлены неоднократные случаи слива в реку отходов производства. Для исправления ситуации руководство предприятия установило очистные фильтры. Больше речку отходами предприятие не загрязняет, но репутация погублена, клиенты не идут, инвесторов завод потерял, областная пресса настроена сильно против. Руководством завода было принято решение о создании корпоративного сайта. Цель создания: донести до клиентов, прессы и инвесторов информацию о том, что завод пересмотрел свою позицию и стал серьезнее

относиться к экологии. Необходимо описать структуру сайта для данного предприятия с учетом вышеуказанных условий.

Задание 30.

Туристическая компания «XXX» решила стать туроператором и начать предлагать услуги по привлечению в столицу иностранных туристов. Рынок данной компанией не изучен. Методов привлечения туристов из-за рубежа компания не знает. Какие методы интернет-привлечения можно использовать? Как можно развивать внутренний туризм с помощью интернет-рекламы?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Тесты

1. Какой из секторов занимается обеспечением государственных поставок и проведением открытых on-line тендеров?
 - a. B2B
 - b. B2C
 - c. B2G
 - d. B2E
2. Субъектами электронной коммерции являются?
 - a. физические лица;
 - b. юридические лица;
 - c. государство как субъект права;
 - d. все вышеперечисленные.
3. Какой из секторов занимается электронной подачей индивидуальных налоговых деклараций?
 - a. B2B
 - b. B2C
 - c. B2E
 - d. C2G

4. Какой из секторов реализует товары и услуги через электронные магазины?

- a. B2B
- b. B2C
- c. B2E
- d. C2G

5. Электронная коммерция является составной частью:

- a. Электронного бизнеса;
- b. Интернет рекламы;
- c. Интернет –предпринимательства
- d. нет верного ответа.

6. Какой из секторов организывает работу персонала компании и ведет совместную бизнес-деятельность сотрудников, отдельных структур или подразделений?

- a. B2B
- b. B2C
- c. B2E
- d. C2G

7. Какой из секторов представляет собой взаимодействие бизнес-организации: производитель, продающий свой товар через поставщиков или дистрибьюторов, которые в свою очередь работают через дилеров?

- a. B2B
- b. B2C
- c. B2E
- d. C2G

8. Какой из аукционов является аукционом продавца на повышение начальной цены партии одинаковых товаров?

- a. стандартный аукцион;
- b. немецкий аукцион;
- c. обратный аукцион;
- d. нет верного ответа.

9. Какой сектор называют розничным сектором электронной торговли?

- a. B2B
- b. B2C
- c. B2E
- d. C2G

10. В каком секторе в качестве систем электронной коммерции выступают интернет – аукционы?

- a. B2B
- b. B2C
- c. B2E
- d. C2G

11. Какой из секторов подразумевает взаимодействие компании и госадминистрации страны, на территории которой она работает?

- a. B2C
- b. B2B
- c. C2B
- d. B2G

12. Целью какого из секторов является предоставление услуг гражданам и частному сектору в интегрированном виде?

- a. B2C
- b. B2B
- c. C2C
- d. C2G

13. Какой из аукционов является аукционом продавца на повышение начальной цены одного товара?

- a. стандартный аукцион;
- b. обратный аукцион;
- c. немецкий аукцион;
- d. нет верного ответа.

14. К автоматическим системам ведения бизнеса можно отнести:

- a. средства электронного обмена данными;
- b. средства электронного перевода средств;
- c. средства планирования корпоративных ресурсов;
- d. все вышеперечисленные.

15. Какой из аукционов является аукционом покупателя на понижение начальной цены?

- a. обратный аукцион;
- b. стандартный аукцион;
- c. немецкий аукцион;
- d. нет верного ответа.

16. Реклама относится к формам:

- a. неличных коммуникаций
- b. личных коммуникаций
- c. прямого маркетинга.

17. Наиболее массовые средства распространения рекламы появились

в:

- a. 15-16 вв.
- b. 17-18 вв.
- c. 19-20 вв.

18. Первый печатный станок был изобретен в:

- a. 15 в.
- b. 17 в.
- c. 18 в.

19. Первый закон о рекламной деятельности был принят в:

- a. 1498 году
- b. 1752 году
- c. 1995 году

20. Развитие рекламы в России началось в:

- a. 15 в.
 - b. 10-12 вв.
 - c. 19 в.
21. Первые рекламные организации в России появились в:
- a. 1498 году
 - b. 60-70 гг.
 - c. 10-11 вв.
22. Согласно закону «О рекламе» реклама – это:
- a. распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации
 - b. неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования
 - c. любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.
23. Согласно Ф. Котлеру реклама – это:
- a. распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации
 - b. неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования
 - c. любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.
24. Согласно американской академии маркетинга реклама – это:
- a. распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации
 - b. неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования
 - c. любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.
25. Предметом изучения рекламной деятельности является:

- a. совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общей деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламе.
 - b. совокупность приемов, необходимых для продвижения товара. в) нет правильного ответа.
26. Эффективность рекламы подразделяют на:
- a. коммерческая и некоммерческая
 - b. экономическую и коммуникативную
 - c. брендинговую и коммуникативную
27. Функции рекламы в обществе:
- a. психологическая;
 - b. идеологическая;
 - c. контролирующая;
 - d. информационная.
28. К рекламе в СМИ относится:
- a. прямая почтовая реклама;
 - b. реклама в прессе;
 - c. реклама на радио;
 - d. реклама на товарах народного потребления.
29. К задачам рекламы коммерческого характера относится:
- a. формирование у потребителей образа товара;
 - b. формирование у потребителей образа фирмы;
 - c. стимулирование сбыта товаров;
 - d. формирование имиджа фирмы как надежного партнера.
30. К признакам рекламы не относится:
- a. платность;
 - b. односторонняя направленность;
 - c. убеждение потребителей;
 - d. опосредственность.
31. К экономическим целям рекламы относят
- a. улучшение мнения о предприятии;
 - b. изменение имиджа в определенном направлении;
 - c. создание уникального образа товара;
 - d. стимулирование спроса на конкретный товар.
32. К коммуникативным целям не относится:
- a. повышение уровня известности марки;
 - b. влияние на привычки потребителей;
 - c. убеждение потребителя приобрести данный товар;
 - d. информирование потребителей.
33. Цель рекламы «создание уникального имиджа бренда» относится к периоду:
- a. 1920-1930;
 - b. 1940-1955;
 - c. 1955-1960;

- d. 1970-1990.
34. 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;
 - c. совокупность сведений, которая воспринимается из окружающей среды, выдается в окружающую среду или сохраняется внутри определенной системы;
 - d. любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.
35. Какой год принято считать официальной датой рождения Интернета?
- a. 1983;
 - b. 1990;
 - c. 1977;
 - d. 2001.
36. Для предотвращения воздействия компьютерных вирусов используется
- a. внедрение электронной цифровой подписи;
 - b. установка антивирусных программ;
 - c. инструктаж пользователей;
 - d. кодирование данных.
37. Интернет представляет собой
- a. внутреннюю организацию компании на базе единой информационной сети;
 - b. совокупность соединенных между собой информационных серверов – компьютеров, на которых хранится различная информация, и самих пользователей этой информации;
 - c. программу, предназначенную для соединения двух сетей, использующих различные протоколы.
38. Электронный бизнес – это
- a. любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей;
 - b. преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий;
 - c. система управления коммерческой операцией, способная совершать необходимые действия без участия человека.
39. 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.

40. К функциям электронной коммерции относится
- представление товара (показ продукции средствами Интернета);
 - разработка классификаторов и стандартов электронного обмена данными;
 - проведение покупки (быстрые и безопасные расчеты, варианты доставки);
 - налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и вкусов).
41. Участниками систем электронной коммерции являются
- покупатели или потребители услуг;
 - сеть Интернет;
 - исследование рынка, выполнение заказов.
42. Форма электронной коммерции B2C – это взаимодействие
- предприятие – предприятие;
 - предприятие – потребитель;
 - потребитель – потребитель;
 - потребитель – предприятие
43. Что такое HTML?
- язык разметки и форматирования гипертекста на Web-странице;
 - программа создания презентаций;
 - язык программирования C++;
 - текстовый процессор.
44. Он-лайнный каталог – это
- любые организации, взаимодействующие через Интернет;
 - это электронный каталог, который дает возможность покупателю использовать мощные поисковые средства Интернета и возможность сравнения товаров;
 - компания, предоставляющая услуги по организации систем электронной коммерции в виде сдачи в аренду аппаратно-программных комплексов для ведения коммерческой деятельности;
 - наиболее широко распространенное средство поиска информации в сети Интернет, позволяющее находить информацию по ключевым словам и фразам.
45. Форма электронной коммерции C2C – это взаимодействие
- предприятие – предприятие;
 - предприятие – потребитель;
 - потребитель – потребитель;
 - потребитель – предприятие.
46. Форма электронной коммерции C2B – это взаимодействие
- предприятие – предприятие;
 - предприятие – потребитель;
 - потребитель – потребитель;
 - потребитель – предприятие.

47. При несимметричном способе шифрования информация зашифровывается
- открытым ключом;
 - закрытым ключом;
 - может зашифровываться как открытым, так и закрытым ключом.
48. Системы криптозащиты предназначены для
- ограничения доступа в сеть компании;
 - обеспечения секретности данных;
 - гарантии подлинности авторства информации.
49. Интернет-аукционы могут быть примером модели
- B2C;
 - B2B;
 - C2C;
 - C2B.
50. Торговые площадки могут быть примером модели
- B2C;
 - B2B;
 - C2C;
 - C2B.
51. Маркетинг в сети Интернет – это
- технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
 - комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;
 - метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.
52. Изучение конкурентов позволяет
- определить сегмент рынка;
 - оценить стратегию продаж потенциальных конкурентов;
 - изучить бизнес, отметить сильные и слабые стороны.
53. Размещение рекламы с помощью поисковых систем и каталогов может быть
- платным;
 - бесплатным;
 - и тем, и другим.
54. При выборе сайтов для размещения рекламы нужно учитывать
- популярность, широту аудитории, авторитетность, тематику, наличие сайтов-конкурентов;
 - прогноз объема продаж вашей фирмы;
 - место размещения (раздел, страницу);
 - ценовую модель.
55. Дискуссионные листы и конференции – это

- a. инструменты маркетинга по электронной почте;
 - b. вид рейтинга;
 - c. элемент поисковой системы.
56. 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.
57. Электронное оформление страховых полисов называется
- a. Интернет-оформлением;
 - b. Интернет-консалтингом;
 - c. транзакцией;
 - d. Интернет-страхованием.
58. К рискам электронной коммерции относится:
- a. воздействие компьютерных вирусов;
 - b. перехват данных;
 - c. невысокая ценность коммерческой информации;
 - d. неправильная идентификация пользователей.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству тесты

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Теоретические вопросы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Какова инфраструктура традиционных карточных платежных систем?
2. Перечислите участников традиционной платежной системы на основе банковских
3. платежных карт.

4. Каковы основные функции центра платежной системы?
5. Каковы основные функции расчетного центра платежной системы?
6. Каковы основные функции эмитента?
7. Каковы основные функции эквайрера?
8. Каковы основные функции предприятий торговли и сферы услуг?
9. Каковы основные функции держателей карт?
10. Опишите технологию оплаты товаров и услуг с помощью банковских платежных карт.
11. Раскройте сущность и содержание транзакции как операции.
12. Раскройте сущность и содержание процедуры авторизации.
13. Перечислите виды карт в классификации от основной функции.
14. Перечислите виды карт в классификации в зависимости от эмитента.
15. Перечислите виды карт в классификации по типу расчетной схемы.
16. Перечислите виды карт в классификации по конструкции.
17. Перечислите виды карт в классификации по характеру использования.
18. Дайте характеристику мультиапликационных карт.
19. Объясните причины медленного продвижения микропроцессорных карт.
20. Какие элементы защиты карточных продуктов знаете?
21. Что изучает криптография?
22. Что может выступать в качестве ключей в современных методах шифрования?
23. Что обозначают понятия «закрытый ключ» и «открытый ключ»?
24. Опишите технологию шифрования закрытым ключом.
25. Опишите технологию шифрования открытым ключом. Сколько ключей
26. используется в этом методе шифрования?
27. Опишите технологию работы электронной цифровой подписи (ЭЦП). Какой метод шифрования используется в работе ЭЦП?
28. Какой ключ используется для создания ЭЦП?
29. Какой ключ используется для проверки подлинности (расшифровки) ЭЦП?
30. Раскройте смысл понятия «сертификат ключа подписи». Какие сведения он
31. содержит?
32. Что такое электронная наличность? Опишите технологию ее создания.
33. Раскройте содержание понятия «слепая подпись». Для чего она используется?
34. Перечислите формы оплаты, существующие в Рунете. Какие формы оплаты
35. предполагают работу платежных систем в Internet?
36. Охарактеризуйте типы электронных платежных систем.
37. Основной принцип работы закрытых клубных (клиринговых) систем. Приведите примеры подобных отечественных платежных систем.

38. Основной принцип работы платежных систем на основе электронной наличности. Приведите примеры подобных отечественных платежных систем.
39. Перечислите достоинства и недостатки электронной наличности.
40. Основной принцип работы платежных систем на основе виртуальных карт. Тенденции и перспективы.
41. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
42. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
43. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
44. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
45. Способы монетизации интернет-проектов.
46. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
47. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
48. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
49. Конкурс как инструмент лидогенерации.
50. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
51. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
52. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
53. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
54. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
55. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
56. Формы продаж в Интернете.
57. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
58. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
59. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
60. Конференции, семинары, тематические форумы.
61. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
62. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
63. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
64. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
65. Современные технологии в электронном бизнесе.
66. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «экзамен»

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.

хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)