

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 16.06.2026 21:42:55
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В. 06 Электронный бизнес и интернет-разведка
(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки (специальности))

очная / заочная
(форма обучения)

Год набора – 2026

Санкт-Петербург, 2026 г.

Автор–составитель РПД:

Васильева Татьяна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
кафедры бизнес-информатики, доцент

Куклина Евгения Анатольевна, доктор экономических наук, профессор
кафедры бизнес-информатики, профессор

Заведующий кафедрой бизнес-информатики

д-р воен.наук, к.техн.наук, профессор Наумов Владимир Николаевич

(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

РПД Б1.В.06 «Электронный бизнес и интернет-разведка» одобрена на заседании кафедры
бизнес-информатики.

Протокол № 6 от 26 марта 2026 года.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина «Электронный бизнес и интернет-разведка» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
	УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2	Способен определять способы управления проектом с учетом последовательности этапов его жизненного цикла	УК-2.2. 3-1. Знает общие принципы системного анализа. УК-2.2. У-1. Умеет классифицировать системы, использовать и применять принципы системного анализа в предметной области

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 4,00 з.е., 144 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (очная форма): 39 ак. час. на контактную работу с преподавателем, из них 10 ак.час. на лекции и 18 ак.час. на практические занятия; 87 ак. часа на самостоятельную работу обучающихся.

Дисциплина изучается в 3-м семестре 2-го курса, формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является экзамен

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная формы обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Тема 1.	Теоретические основы электронного бизнеса		2			2								12	Практическое задание Тест
Тема 2.	Состояние электронного бизнеса в России и за рубежом		2			4								12	Практическое задание Тест
Тема 3.	Организация, управление и контроль деятельности электронного предприятия		2			4								12	Практическое задание Тест

Тема 4.	Интернет-разведка и продвижение бизнеса в Сети		2			4							12	Практическое задание Тест
Тема 5.	Оценка эффективности электронного бизнеса		2			4							12	Практическое задание Тест
Итого			10			18				9	18		87	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Заочная формы обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1.	Теоретические основы электронного бизнеса	22	1			-							21	Практическое задание Тест
Тема 2.	Состояние электронного бизнеса в России и за рубежом	27				2							25	Практическое задание Тест
Тема 3.	Организация, управление и контроль деятельности электронного предприятия	27	1			2							25	Практическое задание Тест
Тема 4.	Интернет-разведка и продвижение бизнеса в Сети	28	1			2							25	Практическое задание Тест

Тема 5.	Оценка эффективности электронного бизнеса	28	1			2							25	Практическое задание Тест
Итого		144	4			8				9	18		121	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия современного электронного бизнеса УК-2.2

Предмет и задачи дисциплины. Место и роль дисциплины «Электронный бизнес» в системе учебных дисциплин. Генезис теории постиндустриального (информационного) общества. Сущность информационной (новой) экономики, характеристика основных направлений. Структурные процессы, происходящие в информационной «новой» экономике. Интернет-банкинг как перспективное направление интернет-бизнеса. Интернет-страхование: сущность и перспективы развития. Электронный бизнес: сущность, структура. Электронная коммерция как инновационная форма предпринимательской деятельности: сущность, классификация, современное состояние. Электронная коммерция как новая область принятия решений и инновационный способ достижения конкурентных преимуществ. Электронная коммерция как особая среда экономических коммуникаций и перспективное направление развития российской экономики.

Тема 2. Состояние электронного бизнеса в России и за рубежом УК-2.2

История и основные характеристики Интернета в России и в мире. Международные статистические показатели развития Интернет. Интернет-банкинг как перспективное направление интернет-бизнеса. Основные этапы и перспективы развития электронного бизнеса в России. Этапы развития электронного бизнеса в России. Проблемы электронной коммерции при вступлении России в ВТО. Анализ наиболее перспективных направлений в России и за рубежом. Проблемные вопросы электронной коммерции в мировом законодательстве.

Тема 3. Организация управление и контроль деятельности электронного предприятия УК-2.2

Интернет-торговля и розничная торговля: общее и особенное. Особенности нормативно-правового регулирования предпринимательской деятельности, осуществляемой в Интернете. Интернет-компании – компании инновационного типа: особенности функционирования. Особенности налогообложения интернет-коммерции. Особенности выбора системы налогообложения Интернет-компании. Особенности выбора товара для продажи в Интернет. Особенности структуры затрат интернет-компании. Факторы, оказывающие влияние на функционирование интернет-компании. Принципы организации предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммерции. Основные характеристики этапов разработки и внедрения веб-сайта интернет-компании

Тема 4. Интернет-разведка и продвижение бизнеса в Сети УК-2.2

Основы интернет-разведки (Competitive Intelligence) в бизнесе. Анализ конкурентов в цифровой среде. Анализ сайтов конкурентов. Анализ SEO-продвижения конкурентов. Анализ рекламных стратегий. Исследование целевой аудитории и рынка. Ассоциативный ряд поисковых запросов: сущность, этапы построения. Семантическое ядро веб-сайта интернет-компании: сущность, этапы построения.

Методы сегментации аудитории в интернете. Анализ спроса. Изучение поведения пользователей. Мониторинг трендов. Разработка стратегии продвижения на основе данных разведки. Формирование уникального торгового предложения (УТП) на основе слабых сторон конкурентов.

Построение воронки продаж в интернете на основе анализа пути клиента.

Основные каналы продвижения бизнеса в Сети. Поисковая оптимизация (SEO). Контекстная реклама (PPC). SMM (Маркетинг в социальных сетях). Веб-аналитика и оценка эффективности (KPI). Настройка систем аналитики. Ключевые показатели эффективности (KPI) для разных каналов.

Построение сквозной аналитики (от первого клика до продажи). Репутационный маркетинг (ORM). Мониторинг отзывов на картах, отзывках и в соцсетях. Стратегии работы с негативом. Методы стимулирования положительных отзывов

Тема 5. Оценка эффективности электронного бизнеса УК-2.2

Методы оценки эффективности электронного бизнеса. Основные характеристики процесса принятия решения о покупке интернет-пользователями. Общая характеристика этапов оценки эффективности интернет-коммерции. Особенности рисков интернет-компаний. Основные показатели оценки эффективности функционирования веб-сайта интернет-компаний.

Промежуточная аттестация может проводиться с использованием ДОТ.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.09 «История и методология экономической науки и экономики» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания закрытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1В.09 «Электронный бизнес и интернет-разведка» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся

Очная и заочная форма обучения

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Теоретические основы электронного бизнеса	Практическое задание Решение тестовых заданий
Состояние электронного бизнеса в России и за рубежом	Практическое задание
Организация, управление и контроль деятельности электронного предприятия	Практическое задание

Интернет-разведка и продвижение бизнеса в Сети	Практическое задание Решение тестовых заданий
Оценка эффективности электронного бизнеса	Практическое задание

Экзамен проводится в форме тестирования.

Тема 1. Теоретические основы электронного бизнеса

Практические задания

Задание 1. Классификация бизнес-моделей.

Суть: Проанализировать 5–7 известных интернет-компаний (например, Ozon, Wildberries, Avito, Яндекс, VK, Tinkoff, Netflix).

Задача: Определить и описать бизнес-модель каждой компании. Классифицировать их по типу (B2B, B2C, C2C, маркетплейс, подписка, агрегатор и т.д.). Сформулировать, в чем заключается ценность (Value Proposition) для клиента в каждом случае.

Задание 2. SWOT-анализ для стартапа.

Суть: Выбрать идею для гипотетического стартапа в сфере e-commerce (например, «Доставка наборов для приготовления ужинов»).

Задача: Составить SWOT-анализ (Сильные стороны, Слабые стороны, Возможности, Угрозы) для этого проекта. Особое внимание уделить угрозам со стороны крупных игроков рынка и возможностям, которые открывает цифровизация.

Тестовые задания

1. Что является ключевым отличием бизнес-модели B2B (Business-to-Business) от B2C (Business-to-Consumer)? а) Использование мобильных приложений. б) Объем среднего чека и сложность процесса принятия решения о покупке. в) Наличие службы доставки. г) Использование социальных сетей для продвижения.

Ответ: б) Объем среднего чека и сложность процесса принятия решения о покупке.

2. Как расшифровывается аббревиатура B2G в контексте электронного бизнеса? а) Business-to-Global. б) Business-to-Government. в) Business-to-Goods. г) Brand-to-Government.

Ответ: б) Business-to-Government.

3. Что такое "Value Proposition" (Ценностное предложение) в бизнес-модели? а) Стоимость акций компании на бирже. б) Описание того, какую проблему клиента решает продукт и почему он лучше аналогов. в) Общий бюджет на маркетинг. г) Юридический адрес компании.

Ответ: б) Описание того, какую проблему клиента решает продукт и почему он лучше аналогов.

4. Какая из перечисленных моделей предполагает, что пользователи получают базовый функционал бесплатно, а за расширенные возможности платят? а) Модель подписки (Subscription). б) Модель Freemium. в) Модель Marketplace. г) Модель прямой продажи.

Ответ: б) Модель Freemium.

5. Что такое "Маркетплейс" в структуре e-commerce? а) Собственный интернет-магазин одного бренда. б) Торговая площадка, где множество продавцов предлагают свои товары единой аудитории. в) Социальная сеть для бизнеса. г) Сервис для проведения вебинаров.

Ответ: б) Торговая площадка, где множество продавцов предлагают свои товары единой аудитории.

Тема 2. Состояние электронного бизнеса в России и за рубежом

Практические задания

Задание 1. Сравнительный анализ рынков.

Суть: Выбрать одну нишу (например, доставка еды или онлайн-ритейл одежды).

Задача: Провести сравнительный анализ лидеров рынка в России (например, Яндекс Еда / Delivery Club, Lamoda) и в США/Европе (например, Uber Eats / DoorDash, ASOS / Zalando). Сравнить их стратегии выхода на рынок, маркетинговые бюджеты и долю рынка.

Задание 2. Анализ влияния законодательства.

Суть: Изучить последние изменения в законодательстве РФ, касающиеся электронной коммерции (например, закон о маркировке рекламы, правила дистанционной торговли).

Задача: Оценить, как эти изменения повлияли на работу малого и крупного бизнеса в e-commerce. Привести конкретные примеры компаний, которые адаптировались или пострадали от нововведений.

Тесты по теме

1. Какой фактор является ключевым драйвером роста e-commerce в России в последние годы? а) Снижение стоимости аренды торговых площадей. б) Развитие логистической инфраструктуры и сервисов "последней мили". в) Запрет на импорт товаров из-за рубежа. г) Переход всех компаний на бумажный документооборот.

Ответ: б) Развитие логистической инфраструктуры и сервисов "последней мили".

2. Какая страна традиционно считается родиной концепции "День без налогов" (Black Friday) как глобального феномена онлайн-торговли? а) Китай. б) Россия. в) США. г) Германия.

Ответ: в) США.

3. В чем заключается специфика китайского рынка e-commerce по сравнению с западным? а) Полное отсутствие мобильных покупок. б) Доминирование модели социальной коммерции и интеграции e-commerce в мессенджеры (например, WeChat). в) Запрет на использование банковских карт онлайн. г) Отсутствие крупных игроков рынка.

Ответ: б) Доминирование модели социальной коммерции и интеграции e-commerce в мессенджеры (например, WeChat).

4. Как называется крупнейший мировой маркетплейс, принадлежащий компании Alibaba Group? а) Amazon. б) eBay. в) Taobao / Tmall. г) Wildberries.

Ответ: в) Taobao / Tmall.

5. Какой из перечисленных российских сервисов НЕ является классическим маркетплейсом? а) Ozon. б) Wildberries. в) Яндекс Маркет. г) Тинькофф Банк (раздел "Магазин на диване").

Ответ: г) Тинькофф Банк (раздел "Магазин на диване").

Тема 3. Организация, управление и контроль деятельности электронного предприятия

Практические задания

Задание 1. Проектирование оргструктуры.

Суть: Представить себя руководителем отдела маркетинга в интернет-магазине.

Задача: Описать организационную структуру отдела. Кто кому подчиняется? Какие KPI (ключевые показатели эффективности) будут у SMM-специалиста, SEO-оптимизатора и контент-менеджера? Как будет осуществляться контроль их работы?

Задание 2. Разработка регламента обработки заказа.

Суть: Описать процесс обработки заказа в интернет-магазине от момента клика «Купить» до получения отзыва от клиента.

Задача: Составить пошаговую схему (алгоритм) бизнес-процесса. Указать ответственных на каждом этапе (колл-центр, склад, курьерская служба) и точки контроля (проверка наличия товара на складе, контроль сроков доставки).

Тесты по теме

1. Кто из перечисленных специалистов НЕ относится к digital-команде интернет-магазина?
а) SEO-специалист.б) PPC-специалист (контекстная реклама).в) SMM-менеджер.г) Главный бухгалтер (традиционный учет).

Ответ: г) Главный бухгалтер (традиционный учет).

2. Какой инструмент используется для визуализации данных о посещаемости сайта и поведении пользователей?
а) 1С:Бухгалтерия.б) Веб-аналитика (Яндекс.Метрика, Google Analytics).в) Текстовый редактор MS Word.г) Почтовый клиент Outlook.

Ответ: б) Веб-аналитика (Яндекс.Метрика, Google Analytics).

3. Что такое CRM-система (Customer Relationship Management)?
а) Система управления складскими остатками (WMS).б) Система управления взаимоотношениями с клиентами для автоматизации продаж и маркетинга.в) Программа для верстки сайтов.г) Сервис для рассылки спама по электронной почте.

Ответ: б) Система управления взаимоотношениями с клиентами для автоматизации продаж и маркетинга.

4. Как называется показатель, отражающий процент посетителей сайта, выполнивших целевое действие (покупку, регистрацию)?
а) Bounce Rate (Показатель отказов).б) CTR (Click-Through Rate).в) Conversion Rate (Коэффициент конверсии).г) CPC (Cost Per Click).

Ответ: в) Conversion Rate (Коэффициент конверсии).

5. Какой метод контроля работы удаленных сотрудников digital-сферы является наиболее эффективным?
а) Постоянное видеонаблюдение через веб-камеру.б) Оценка по результату выполнения KPI и задач в таск-трекерах (Jira, Trello, Asana).в) Проверка времени прихода и ухода с работы по турникету.г) Ежедневные очные планерки в офисе.

Ответ: б) Оценка по результату выполнения KPI и задач в таск-трекерах (Jira, Trello, Asana).

Тема 4. Интернет-разведка и продвижение бизнеса в Сети

Практические задания

Задание 1. Конкурентный анализ (на примере 3-х конкурентов).

Суть: Выбрать компанию и двух её прямых конкурентов.

Задача:

Проанализировать их SEO: по каким основным запросам они находятся в топе выдачи?

Изучить их SMM: какие площадки используются, какой контент публикуется, как вовлекают аудиторию?

Оценить их УТП (уникальное торговое предложение) на главной странице сайта.

Сделать выводы: что можно перенять, а где слабые места конкурентов?

Задание 2. Разработка контент-плана для SMM.

Суть: Выбрать нишу (например, «Магазин товаров для йоги»).

Задача: Разработать контент-план для социальной сети (например, ВКонтакте или Telegram) на 2 недели. Включить рубрики (обзоры товаров, советы экспертов, отзывы клиентов), типы контента (текст, фото, видео) и время публикации.

Тесты по теме

1. Что такое SEO (Search Engine Optimization)? а) Покупка рекламы в поисковых системах. б) Комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации сайта для поднятия его позиций в выдаче поисковиков по определенным запросам. в) Ведение блога в социальных сетях. г) Отправка email-рассылок по купленной базе адресов.

Ответ: б) Комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации сайта для поднятия его позиций в выдаче поисковиков по определенным запросам.

2. Что такое контекстная реклама? а) Баннеры, которые показываются всем подряд на разных сайтах. б) Текстовые или графические объявления, которые показываются пользователю в ответ на его поисковый запрос или в соответствии с его интересами на партнерских площадках. в) Реклама у блогеров в Instagram*. г) Реклама на телевидении во время сериалов. (*Деятельность Meta (соцсети Facebook и Instagram) запрещена в России как экстремистская.)

Ответ: б) Текстовые или графические объявления, которые показываются пользователю в ответ на его поисковый запрос или в соответствии с его интересами на партнерских площадках.

3. Какой инструмент используется для анализа поискового спроса и подбора ключевых слов для сайта? а) Adobe Photoshop. б) Яндекс.Вордстат или Google Keyword Planner. в) Microsoft Excel (без дополнительных надстроек). г) Блокнот Notepad.

Ответ: б) Яндекс.Вордстат или Google Keyword Planner.

4. Что является главной целью SMM (Social Media Marketing)? а) Написание программного кода для сайта. б) Привлечение внимания к бренду и взаимодействие с аудиторией через социальные сети для решения бизнес-задач. в) Настройка серверного оборудования компании. г) Холодный обзвон клиентов по телефону.

Ответ: б) Привлечение внимания к бренду и взаимодействие с аудиторией через социальные сети для решения бизнес-задач.

5. Что такое "Вебвизор" в Яндекс.Метрике? а) Инструмент для проверки скорости загрузки сайта. б) Инструмент, записывающий действия посетителей на сайте (движения мыши, клики, скроллы), позволяющий воспроизвести их в формате видео. в) Отчет о количестве ошибок 404 на сайте. г) Калькулятор для расчета бюджета на рекламу.

Ответ: б) Инструмент, записывающий действия посетителей на сайте (движения мыши, клики, скроллы), позволяющий воспроизвести их в формате видео.

Тема 5. Оценка эффективности электронного бизнеса

Практические задания

Задание 1. Расчет юнит-экономики.

Суть: Даны вводные данные для интернет-магазина: цена товара — 5000 руб., себестоимость — 3000 руб., затраты на рекламу для привлечения одного клиента (CAC) — 800 руб., операционные расходы — 200 руб.

Задача: Рассчитать маржинальную прибыль с одной продажи и оценить рентабельность вложений в маркетинг (ROMI). Сделать вывод о жизнеспособности такой модели при текущем уровне затрат на рекламу.

Задание 2. Настройка целей в веб-аналитике.

Суть: Представить сайт интернет-магазина.

Задача: Сформулировать 5 целей для настройки в Яндекс.Метрике. Цели должны охватывать разные этапы воронки продаж:

Микро-цель: просмотр карточки товара.

Микро-цель: добавление товара в корзину.

Макро-цель: начало оформления заказа.

Главная цель: успешное оформление заказа (покупка).

Целевое действие: подписка на рассылку или клик по номеру телефона.

Тесты по теме

1. Как расшифровывается аббревиатура KPI? а) Key Performance Indicators (Ключевые показатели эффективности). б) Knowledge Process Integration. в) Key Product Information. г) Keyword Performance Indexing.

Ответ: а) Key Performance Indicators (Ключевые показатели эффективности).

2. Что такое ROMI (Return on Marketing Investment)? а) Общий доход компании за год. б) Возврат инвестиций в маркетинг — показатель, отражающий рентабельность вложений в рекламу и продвижение. Формула: $(\text{Доход от маркетинга} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Затраты на маркетинг}$. в) Количество лайков под постом в соцсетях. г) Стоимость одного клика по объявлению в поиске.

Ответ: б) Возврат инвестиций в маркетинг — показатель, отражающий рентабельность вложений в рекламу и продвижение. Формула: $(\text{Доход от маркетинга} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Затраты на маркетинг}$.

3. Какой показатель отражает стоимость привлечения одного клиента? а) LTV (Lifetime Value). б) CAC (Customer Acquisition Cost). в) ARPU (Average Revenue Per User). г) Churn Rate (Коэффициент оттока).

Ответ: б) CAC (Customer Acquisition Cost).

4. Что такое А/В тестирование? а) Проверка орфографии на сайте перед запуском рекламы. б) Метод маркетингового исследования, при котором сравниваются две версии веб-страницы или объявления, чтобы определить, какая из них работает лучше с точки зрения конверсии или других метрик. в) Сравнение цен у двух конкурентов вручную раз в месяц. г) Тестирование скорости интернета в офисе компании.

Ответ: б) Метод маркетингового исследования, при котором сравниваются две версии веб-страницы или объявления, чтобы определить, какая из них работает лучше с точки зрения конверсии или других метрик.

5. Если показатель отказов (Bounce Rate) на сайте составляет 80%, это означает: а) Что 80% посетителей совершили покупку и ушли довольными. б) Что 80% посетителей покинули сайт после просмотра только одной страницы, не совершив никаких действий. Это сигнал о проблемах с контентом или юзабилити. в) Что сайт посетили 80 человек из 100 запланированных по рекламе. г) Что 80% бюджета было потрачено впустую из-за ботов.

Ответ: б) Что 80% посетителей покинули сайт после просмотра только одной страницы, не совершив никаких действий. Это сигнал о проблемах с контентом или юзабилити.

Промежуточная аттестация может проводиться с использованием ДОТ.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек): приведены в п.6.2.

Несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 (две)¹ КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,4	40
КТ 2	100	0,6	60
Итого:	х	1,0	100

¹ Принято число контрольных точек, равное 2 (КТ-1; КТ-2), что обусловлено как количеством тематических разделов курса (5), так и логикой изложения материала. Более дробное деление считаем нецелесообразным.

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X
Коэффициент веса контрольной точки.

Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1-3:

Тест

1. Как расшифровывается аббревиатура КРІ? а) Key Performance Indicators (Ключевые показатели эффективности). б) Knowledge Process Integration. в) Key Product Information. г) Keyword Performance Indexing.

2. Что такое ROMI (Return on Marketing Investment)? а) Общий доход компании за год. б) Возврат инвестиций в маркетинг — показатель, отражающий рентабельность вложений в рекламу и продвижение. Формула: (Доход от маркетинга - Затраты на маркетинг) / Затраты на маркетинг. в) Количество лайков под постом в соцсетях. г) Стоимость одного клика по объявлению в поиске.

3. Какой показатель отражает стоимость привлечения одного клиента? а) LTV (Lifetime Value). б) CAC (Customer Acquisition Cost). в) ARPU (Average Revenue Per User). г) Churn Rate (Коэффициент оттока).

4. Что такое А/В тестирование? а) Проверка орфографии на сайте перед запуском рекламы. б) Метод маркетингового исследования, при котором сравниваются две версии веб-страницы или объявления, чтобы определить, какая из них работает лучше с точки зрения конверсии или других метрик. в) Сравнение цен у двух конкурентов вручную раз в месяц. г) Тестирование скорости интернета в офисе компании.

5. Если показатель отказов (Bounce Rate) на сайте составляет 80%, это означает: а) Что 80% посетителей совершили покупку и ушли довольными. б) Что 80% посетителей покинули сайт после просмотра только одной страницы, не совершив никаких действий. Это сигнал о проблемах с контентом или юзабилити. в) Что сайт посетили 80 человек из 100 запланированных по рекламе. г) Что 80% бюджета было потрачено впустую из-за ботов.

Контрольная работа

Вариант 1. Сравнительный анализ рынков.

Суть: Выбрать одну нишу (например, доставка еды или онлайн-ритейл одежды).

Задача: Провести сравнительный анализ лидеров рынка в России (например, Яндекс Еда / Delivery Club, Lamoda) и в США/Европе (например, Uber Eats / DoorDash, ASOS / Zalando). Сравнить их стратегии выхода на рынок, маркетинговые бюджеты и долю рынка.

Вариант 2. Анализ влияния законодательства.

Суть: Изучить последние изменения в законодательстве РФ, касающиеся электронной коммерции (например, закон о маркировке рекламы, правила дистанционной торговли).

Задача: Оценить, как эти изменения повлияли на работу малого и крупного бизнеса в e-commerce. Привести конкретные примеры компаний, которые адаптировались или пострадали от нововведений.

Критерии оценивания контрольной работы:

Диапазон баллов	Описание критерия
85- 100	Работу выполнена без ошибок и недочетов или имеющая не более одного недочета
65 - 84	Работа выполнена полностью, но в ней есть не более одной негрубой ошибки и одного недочета или не более двух недочетов
55 - 64	Студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил: а) не более двух грубых ошибок, б) не более одной грубой ошибки и одного недочета, в) не более двух-трех негрубых ошибок, г) одной негрубой ошибки и трех недочетов, д) или при отсутствии ошибок, но при наличии 4-5 недочетов
0 - 54	Число ошибок и недочетов в работе превосходит норму, при которой может быть выставлена удовлетворительная оценка или если правильно выполнено менее половины работы

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине (модулю)

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме: **зачета**.

Зачет с оценкой проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с двумя теоретическими и одним практическим вопросами. На выполнение заданий дается 45 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде, подробно изложив ход выполнения задания, сделать выводы (*при необходимости*).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену.

1. Предмет и задачи дисциплины «Электронный бизнес».
2. Место и роль интернет-технологий в предпринимательской деятельности на современном этапе развития информационной экономики
3. Генезис теории постиндустриального (информационного) общества. Понятие и особенности информационного общества.
4. Сущность информационной (новой) экономики и ее основные направления. Структурные процессы, происходящие в информационной «новой» экономике
5. Понятие «информация», ее виды. Понятие «информационный ресурс». Информатизация, ее основные задачи.
6. Структура и характеристики интернет-экономики
7. Юридические аспекты деятельности фирм в электронном пространстве.
8. Правовые компьютерные системы. Сетевой доступ к правовой информации. Поиск информации в правовой базе и подготовка документации на ее основе.
9. Правовые аспекты сети Интернет в России. Электронное правительство.
10. Основные понятия и принципы построения глобальных сетей.
11. Сеть Internet. Основные Информационные службы Internet: электронная почта и isq, всемирная информационная сеть (WWW), телеконференции.
12. Системы электронных денег: классификация и виды. Правовые основы обращения электронных денег.
13. Обзор рынка электронных денег в России. Анализ проблем и перспектив развития электронных платежных систем.
14. История и основные характеристики сети Интернет. Международные статистические показатели развития сети Интернет в информационном обществе. Генезис информационной (новой) экономики .
15. Основные характеристики аудитории сети Интернет в России и в мире
16. Электронный бизнес как инновационная форма предпринимательской деятельности: сущность, классификация, современное состояние
17. Электронный бизнес как новая область принятия решений и инновационный способ достижения конкурентных преимуществ
18. Электронный бизнес как особая среда экономических коммуникаций и перспективное направление развития российской экономики
19. Интернет-торговля и розничная торговля: общее и особенное
20. Государственное регулирование электронного бизнеса
21. Интернет-компании – компании инновационного типа: особенности функционирования
22. Особенности выбора организационно-правовой формы интернет-компании
23. Особенности выбора системы налогообложения интернет-компании
24. Особенности выбора товара для продажи в сети интернет
25. Особенности структуры затрат интернет-компании. Факторы, оказывающие влияние на функционирование интернет-компании
26. Принципы организации предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммерции. Основные стратегии организации и развития интернет-магазина
27. Основные характеристики этапов разработки и внедрения веб-сайта
28. CMS: сущность и особенности выбора в соответствии с целями электронного бизнеса
29. Основы интернет-разведки (Competitive Intelligence) в бизнесе.
30. Анализ конкурентов в цифровой среде. Анализ сайтов конкурентов.
31. Анализ SEO-продвижения конкурентов.
32. Анализ рекламных стратегий.

33. Исследование целевой аудитории и рынка.
34. Ассоциативный ряд поисковых запросов: сущность, этапы построения.
35. Семантическое ядро веб-сайта интернет-компании: сущность, этапы построения.
36. Методы сегментации аудитории в интернете.
37. Анализ спроса. Изучение поведения пользователей.
38. Мониторинг трендов.
39. Разработка стратегии продвижения на основе данных разведки.
40. Формирование уникального торгового предложения (УТП) на основе слабых сторон конкурентов.
41. Построение воронки продаж в интернете на основе анализа пути клиента.
42. Основные каналы продвижения бизнеса в Сети.
43. Поисковая оптимизация (SEO).
44. Контекстная реклама (PPC).
45. SMM (Маркетинг в социальных сетях).
46. Веб-аналитика и оценка эффективности (KPI).
47. Настройка систем аналитики. Ключевые показатели эффективности (KPI) для разных каналов.
48. Построение сквозной аналитики (от первого клика до продажи).
49. Репутационный маркетинг (ORM).
50. Мониторинг отзывов на картах, отзывах и в соцсетях.
51. Стратегии работы с негативом. Методы стимулирования положительных отзывов
52. Особенности рисков интернет-компаний
53. Основные характеристики процесса принятия решения о покупке интернет-пользователями
54. Общая характеристика этапов оценки эффективности интернет-коммерции
55. Юридические аспекты деятельности фирм в электронном пространстве.
56. Правовые компьютерные системы. Сетевой доступ к правовой информации. Поиск информации в правовой базе и подготовка документации на ее основе.
57. Правовые аспекты сети интернет в России. Электронное правительство.
58. Тенденции развития рынка электронного бизнеса и электронной коммерции.
59. Внедрение информационных технологий в управление офлайновыми и онлайн-выми компаниями.
60. Развитие виртуальных бирж.
61. Антимонопольное регулирование в сфере информационных технологий.
62. Краудсорсинг как явление электронной экономики.

Промежуточная аттестация может проводиться с использованием ДОТ.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>Какой из перечисленных инструментов является основным для сбора и анализа открытых данных (OSINT) о посещаемости и источниках трафика сайтов конкурентов? а) Google Ads б) SimilarWeb в) Trello г) 1С: Управление торговлей</p> <p align="center">Правильный ответ: б) SimilarWeb</p>
Задание закрытого типа на установление соответствия	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>Установите соответствие между каналом продвижения в электронном бизнесе и его ключевой метрикой эффективности (KPI). К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.</p> <p>Канал продвижения Ключевая метрика (KPI)</p> <p>1. Контекстная реклама А) САС (Стоимость привлечения клиента)</p> <p>2. Поисковая оптимизация (SEO) Б) СРС (Стоимость клика)</p> <p>3. Таргетированная реклама в соцсетях В) Конверсия сайта</p> <p>Правильный ответ: 1-Б, 2-В, 3-А.</p>
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера</p>	<p>Выберите все инструменты, которые относятся к средствам интернет-разведки для анализа конкурентов. а) Google Analytics (для анализа своего сайта) б) SpyFu (для анализа рекламных кампаний конкурентов) в) Brand Analytics (система мониторинга упоминаний бренда) г) Яндекс.Директ (инструмент для запуска собственной рекламы)</p> <p>Правильные ответы: б) SpyFu, в) Brand Analytics</p>

	(или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	
Задание закрытого типа на установление последовательности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Расположите в хронологической последовательности этапы проведения конкурентного анализа в интернет-маркетинге. Запишите цифры в правильной последовательности.</p> <p>Формулирование выводов и разработка рекомендаций для своей стратегии. Сбор данных о конкурентах с помощью специальных сервисов. Определение круга основных конкурентов. Анализ собранных данных (сравнение цен, трафика, контента). Правильная последовательность: 3 → 2 → 4 → 1.</p>
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Какой из подходов к оценке эффективности электронного бизнеса является наиболее стратегически верным? а) Оценка только по количеству посетителей сайта. б) Оценка по показателю возврата инвестиций в маркетинг (ROMI). в) Оценка по количеству подписчиков в социальных сетях.</p> <p>Правильный ответ: б) Оценка по показателю возврата инвестиций в маркетинг (ROMI). Показатель ROMI напрямую связывает затраты на маркетинг с полученной прибылью, позволяя оценить рентабельность вложений. Количество посетителей (а) и подписчиков (в) являются «метриками тщеславия» (vanity metrics) и не отражают финансовую отдачу бизнеса, так как не гарантируют продажи и прибыль.</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя 	<p>Представьте, что вы запускаете новый интернет-магазин по продаже спортивного питания. Опишите пошаговый алгоритм проведения интернет-разведки перед запуском рекламной кампании. Какие инструменты</p>

	четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	вы бы использовали и на какие параметры конкурентов обратили бы внимание в первую очередь?
--	--	--

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (контрольных работ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных, сети Интернет, ресурсов библиотеки СЗИУ РАНХиГС.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять методы математического анализа к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов. Практические занятия предназначены для самостоятельной работы студентов по решению конкретных задач. Каждое практическое занятие сопровождается домашними заданиями, выдаваемыми студентам для решения во внеаудиторное время.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (при необходимости).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса или письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение семестровой проектной работы по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Сковиков, Анатолий Геннадьевич. Цифровая экономика : Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / А.Г. Сковиков. - Издание 3-е, стереотипное. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2022. - 258 с. : ил. - Текст: электронный. - URL: <https://e.lanbook.com/book/189400>.

2. Богатин, Юрий Владимирович. Экономическое управление бизнесом [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / Ю. В. Богатин, В. А. Швандар. - Электрон. дан. - Москва : ЮНИТИ, 2023. - 391 с. - Текст: электронный. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10521.html>.

3. Кравченко, Татьяна Константиновна. Системы поддержки принятия решений : учебник и практикум для вузов / Т. К. Кравченко, Д. В. Исаев. - 2-е издание, переработанное и дополненное. - Москва :Юрайт, 2024. - 327 с. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/sistemy-podderzhki-prinyatiya-resheniy-508087>.

Все источники основной литературы взаимозаменяемы

8.2. Дополнительная литература

1. Васильева, Татьяна Владимировна. Инновационные технологии в современной экономике [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавров и магистров СЗИУ, направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», 38.04.01 «Экономика» / Т. В. Васильева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Электрон. дан. - СПб. : ИМЦ "НВШ-СПб", 2017. - 206 с. http://stor.nwipa.ru.idp.nwipa.ru/pdf/trudi_prepod/InnTexSovEc2017_VasilevaTV.pdf

2. Пономарева, Татьяна Николаевна. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова, Т. А. Дубровина. - Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2019. - 260 с. - Текст: электронный. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/106209.html>.

3. Сауткин, Владимир Николаевич. Рынки информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) и организация продаж : учебно-методическое пособие для бакалавров по специальности 38.03.05 «Бизнес информатика» / В. Н. Сауткин. - Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. - 108 с. - Текст: электронный. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/83940.html>

4. Инвестиции и инновации : учебник / В. Н. Щербаков, Л. П. Дашков, К. В. Балдин [и др.] ; под ред. В. Н. Щербакова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 658 с. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=358134>

5. Абрамов, Владимир Сергеевич. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [эконом. направлениям : в 2 ч.]. Ч. 2 : Функциональные стратегии / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под ред. В. С. Абрамова ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. - Электрон. дан. - Москва :Юрайт, 2018. - 246 с. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/87A2240B-97C9-474C-A3AE-33E19DC70D58> .

6. Адлер, Юрий Павлович. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации : управление конфликтами - задача менеджмента : учебное пособие / Ю.П. Адлер. - Москва :МИСиС, 2020. - 102 с. : ил. - Текст: электронный. - URL: <https://e.lanbook.com/book/147969?category=1036> .

7. Абчук, Владимир Авраамович. Менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академ. бакалавриата [по эконом. направлениям : в 2 ч.]. Ч. 1 / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. - 3-е изд., испр. и доп. - Электрон. дан. - Москва :Юрайт, 2018. - 239 с. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/2248D3AE-4363-4D2E-B1BF-35DF848533BE> .

8. Рыбников А.И., Рыжко Н.А. Информационные системы управления производственной компанией: учебник для вузов - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 35с. - (Высшее образование). — ISBN978-5-534-00623-0. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/560486>

9. Астапчук В.А. Корпоративные информационные системы: требования при проектировании: учебник для вузов/В.А.Астапчук, П.В.Терещенко. -3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025.—175с. - (Высшее образование). - ISBN978-5-534-16715-3. -Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/562833>

10. Сковиков, Анатолий Геннадьевич. Цифровая экономика: Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / А.Г. Сковиков. - Изд. 2-е, стер. - Санкт-Петербург [и др.]: Лань, 2021. - 258 с.: ил. - Текст: электронный. - URL: <https://e.lanbook.com/book/152653?category=1537>.

11. Скобкин, Сергей Сергеевич. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] : учебник для академ. бакалавриата [по эконом. направлениям] / С. С. Скобкин ; Рос. эконом. ун-т им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд., испр. и доп. - Электрон. дан. - Москва :Юрайт, 2021. - 197 с. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-i-prodazhi-v-gostinichnom-biznese-472712#page/1> .

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4 Интернет-ресурсы

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а так же через сайт научной библиотеки к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «*Ай-букс*»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «*Юрайт*»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «*Лань*»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «*ZNANIUM.COM*»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «*BOOK.RU*»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «*IPRSMART*»

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	МТС Линк — российская экосистема сервисов для бизнес-коммуникаций. Инструменты МТС Линк помогают работать обычным и удаленным командам: проведение встреч и совещаний, вебинаров, курсов и мероприятий, корпоративный мессенджер и онлайн-доски, конструктор форм и опросов
4.	«Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
5.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения дорожной карты
6.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
7.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/