

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
качеству образования

_____ И. А. Долгова

15 апреля 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

РЫНКИ ИКТ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ

Направление подготовки:	09.03.03 Прикладная информатика
Профиль подготовки:	Корпоративные информационные системы
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки:	2026

Самара
2026

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Вид аттестации и оценочных средств
ПК-5. Способен обеспечить качество функционирования информационной системы с учетом современных бизнес-решений и требований информационной безопасности	<p>ПК-5.И-1. Обеспечивает качество функционирования информационной системы</p> <p>ПК-5.И-2. Выполняет требования информационной безопасности при функционировании информационной системы</p>	<p>ПК-5.И-1.3-1. Знает требования к информационной системе по качеству</p> <p>ПК-5.И-1.У-1. Умеет обеспечивать основные показатели информационной системы по качеству ее функционирования</p> <p>ПК-5.И-2.3-1. Знает основные угрозы для информационной безопасности организации, а также методы их нейтрализации</p> <p>ПК-5.И-2.У-1. Умеет применить комплекс мер по защите инфраструктуры предприятия от злоумышленников и вредоносных программ</p>	Текущий контроль: устный опрос, лабораторная работа, реферат, промежуточный тест. Промежуточная аттестация: зачет (контрольное задание).

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

Раздел 1. Введение в курс «Рынки ИКТ и организация продаж». Основные понятия и категории

1. Дайте определение рынка ИКТ. Какие основные сегменты он включает?
2. Назовите ключевые особенности информационных товаров и услуг. Чем они отличаются от материальных?
3. Какие факторы влияют на развитие рынка ИКТ?
4. Опишите основные бизнес-модели в сфере ИКТ (B2B, B2C, SaaS, подписки и др.).
5. Какие тенденции развития рынка ИКТ наиболее актуальны в 2024 году?

Раздел 2. Организация коммуникаций в сетевой экономике

1. Что такое сетевая экономика и каковы её основные характеристики?
2. Какие технологии обеспечивают коммуникации в цифровой среде (CRM, ERP, мессенджеры, соцсети)?
3. Как цифровые платформы меняют традиционные бизнес-процессы?
4. Какие преимущества и риски несет цифровая трансформация для компаний?
5. Приведите примеры успешных кейсов использования сетевых коммуникаций в бизнесе.

Раздел 3. Формирование цен на информационном рынке

1. Какие факторы влияют на ценообразование в ИКТ-секторе?
2. В чем особенности ценообразования на цифровые товары и услуги?
3. Какие стратегии ценообразования используют IT-компании (Freemium, подписка, динамическое ценообразование)?
4. Как конкуренция влияет на ценовую политику на рынке ИКТ?
5. Разработайте ценовую стратегию для нового SaaS-продукта.

Раздел 4. Провайдерские фирмы в сетевой экономике

1. Какие виды провайдерских услуг существуют (ISP, хостинг, облачные сервисы)?
2. Как провайдеры формируют свою бизнес-модель и монетизируют услуги?
3. Какие технологии используют провайдеры для обеспечения качества услуг (QoS, CDN)?
4. Какие вызовы стоят перед провайдерами в условиях роста спроса на интернет-услуги?
5. Сравните бизнес-модели традиционных и облачных провайдеров.

Раздел 5. Виртуальные предприятия

1. Что такое виртуальное предприятие и каковы его ключевые характеристики?
2. Какие технологии позволяют организовать работу виртуальных команд (Slack, Zoom, Trello)?
3. Какие преимущества и недостатки имеет виртуальный бизнес по сравнению с традиционным?
4. Как управлять продуктивностью удаленных сотрудников?
5. Приведите примеры успешных виртуальных компаний (GitLab, Automattic и др.).

Раздел 6. Сетевой банкинг. Маркетинг и реклама в Интернете

1. Какие услуги включает сетевой банкинг и как он развивается?
2. Какие технологии обеспечивают безопасность онлайн-платежей (блокчейн, 3D Secure)?
3. Какие инструменты цифрового маркетинга наиболее эффективны для ИКТ-компаний?
4. Как работают таргетированная реклама и контент-маркетинг в digital-среде?
5. Разработайте рекламную кампанию для нового мобильного приложения.

Раздел 7. Сетевые межличностные коммуникации в сети интернет

1. Как социальные сети и мессенджеры влияют на бизнес-коммуникации?

2. Какие инструменты используют компании для управления репутацией в интернете (SMM, SERM)?
3. Какие риски связаны с использованием соцсетей в корпоративных коммуникациях?
4. Как организовать эффективную работу с клиентами через цифровые каналы?
5. Проанализируйте кейс успешного использования соцсетей для продвижения IT-услуг.

Раздел 8. Дистанционное образование в сети интернет

1. Какие форматы онлайн-образования наиболее востребованы в ИКТ-сфере (МООС, вебинары, микрообучение)?
2. Как EdTech-компании монетизируют образовательные платформы?
3. Какие технологии используются в дистанционном обучении (LMS, VR, геймификация)?
4. Какие преимущества и недостатки имеет онлайн-образование по сравнению с традиционным?
5. Разработайте концепцию онлайн-курса по основам кибербезопасности.

Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
Устный опрос, коллоквиум	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы.	5 баллов

2.2. Темы лабораторных работ

Раздел 1. Введение в курс «Рынки ИКТ и организация продаж». Основные понятия и категории

Лабораторная работа №1. Анализ рынка ИКТ и сегментация потребителей.

Цель работы: Научиться анализировать рынок ИКТ, определять его основные сегменты и характеристики, а также формировать портрет целевого потребителя для уточнения ИКТ-продукта или услуги.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение рынка ИКТ. Какие основные группы продуктов и услуг входят в его состав?
2. Опишите различные методы сегментации рынка ИКТ (географический, демографический, психографический, поведенческий). Приведите примеры.
3. Выберите конкретный ИКТ-продукт (например, смартфон, облачное хранилище данных, CRM-систему). Проведите сегментацию рынка для данного продукта, определив ключевые сегменты и их характеристики.
4. Как можно использовать результаты сегментации рынка для разработки эффективной маркетинговой стратегии?
5. Какой источник информации можно использовать для анализа рынка ИКТ? (статистические данные, отраслевые отчеты, исследования рынка)
6. Опишите основные тенденции развития рынка ИКТ.

Раздел 2. Информационные коммуникации в сетевой экономике

Лабораторная работа №2. Анализ коммуникационных технологий в современном сетевом бизнесе.

Цель работы: Изучить различные каналы связи, которые можно использовать в сетевой экономике, и создать коммуникационную развязку для онлайн-бизнеса.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие основные средства связи используются в сетевой экономике? (социальные сети, email-маркетинг, контекстная реклама, SEO и т.д.)
2. Сравните преимущества и недостатки различных способов коммуникации для продвижения ИКТ-продуктов и услуг.
3. Создайте коммуникационный эффект для продвижения ваших ИКТ-продуктов или услуг в онлайн-среде, показывая целевую аудиторию, выбранные каналы связи и основные сообщения.
4. Как оценить эффективность коммуникационной стратегии? Какие метрики можно использовать?

Раздел 3. Формирование цен на информационном рынке

Лабораторная работа №3. Стратегии ценообразования на рынке ИКТ.

Цель работы: Изучить различные методы ценообразования и выбрать оптимальный градиент для определения ИКТ-продукта или услуги.

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите основные методы ценообразования (затратный, конкурентный, ценообразование на основе ценностей).
2. Какие факторы влияют на сдерживание цен на рынке ИКТ? (затраты, конкуренция, спрос, жизненный цикл продукции)
3. Проведите анализ цен на аналогичные ИКТ-продукты или альтернативные услуги.
4. Разработайте тормоз ценообразования для пары ваших ИКТ-продуктов, обосновав свой выбор.

Лабораторная работа №4. Анализ бизнес-моделей провайдерских фирм.

Цель работы: Изучить бизнес-модели различных провайдерских фирм (например, интернет-провайдеров, облачных провайдеров) и сравнить их эффективность.

Вопросы для самопроверки:

1. Опишите различные бизнес-модели провайдерских фирм. (подписка, бесплатная, оплата по факту использования)
2. Сравните преимущества и недостатки различных бизнес-моделей для провайдеров ИКТ-услуг.
3. Проведите анализ бизнес-моделей выбранной вами провайдерской фирмы.
4. Как провайдерские фирмы могут диверсифицировать свой бизнес и повысить прибыльность?

Раздел 5. Виртуальные предприятия.

Лабораторная работа №5. Разработка бизнес-плана виртуального предприятия.

Цель работы: Научиться разработать бизнес-план для виртуального предприятия, предоставляющего ИКТ-услуги.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение виртуального предприятия. Какие преимущества и недостатки имеют виртуальные предприятия?
2. Какие виды ИКТ-услуг можно предоставлять через виртуальное предприятие?
3. Разработайте бизнес-план виртуального предприятия, указав цели, стратегию, маркетинг, финансы.
4. Какие риски возникают при создании и функционировании виртуального предприятия?
5. Как обеспечить безопасность данных в виртуальном предприятии?

Раздел 6. Сетевой банкинг. Маркетинг и реклама в Интернете

Лабораторная работа №6. Анализ маркетинговых стратегий сетевого банкинга.

Цель работы: Изучить маркетинговые стратегии, использовать банки для продвижения своих услуг в Интернете.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие маркетинговые средства используются банками для продвижения сетевого банка?
2. Как банки использовать SEO, контекстную рекламу и социальные сети для привлечения клиентов?
3. Проанализируйте маркетинговые кампании двух конкурирующих банковских компаний, сравните их эффективность.
4. Как обеспечить безопасность данных клиентов при продвижении сетевого банка?

Раздел 7. Сетевые межличностные коммуникации в сети интернет

Лабораторная работа №7. Анализ сети межличностных коммуникаций на рынке ИКТ.

Цель работы: Изучать влияние социальных сетей и других онлайн-платформ на панели управления ИКТ-продуктами и услугами.

Вопросы для самопроверки:

1. Как социальные сети влияют на общественные мнения об ИКТ-продуктах?
2. Как компания использует социальные сети для обратной связи с клиентами и улучшения своих продуктов?
3. Проанализируйте влияние сетевых межличностных коммуникаций на покупку вами ИКТ-продуктов или услуг.
4. Какие риски возникают при использовании социальных сетей для продвижения ИКТ-продуктов?

Раздел 8. Дистанционное образование в сети интернет

Лабораторная работа №8. Анализ рынка детского образования и его ИКТ-инфраструктуры.

Цель работы: Обучить рынок детского образования, его инфраструктуру и перспективы развития.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие виды дистанционного образования существуют? (онлайн-курсы, вебинары, виртуальные университеты)
2. Какие ИКТ-технологии используются в дистанционном образовании? (LMS, видеоконференции, виртуальные лаборатории)
3. Проведите анализ рынка медицинского образования в выбранной вами области.
4. Какие преимущества и недостатки имеет дистанционное образование по сравнению с экономикой?

Методические указания к проведению лабораторных работ

Цели лабораторных занятий:

1. Углубление и закрепление знания теоретического курса путем практического изучения в лабораторных условиях изложенных в лекциях методов и технологий;
2. Приобретение навыков в научном экспериментировании, анализе полученных результатов;
3. Формирование первичных навыков организации, планирования и проведения научных исследований.

Порядок проведения лабораторного занятия:

1. Вводная часть:
 - входной контроль подготовки обучаемого;
 - вводный инструктаж (знакомство обучающихся с содержанием предстоящей работы, краткий анализ теоретических положений и выводов, демонстрация подходов к выполнению отдельных операций, напоминание о технике безопасности, предупреждение о возможных ошибках).
2. Основная часть:
 - проведение обучаемым лабораторной работы;
 - текущее индивидуальное консультирование обучаемого;
3. Заключительная часть:
 - демонстрация результатов выполненного задания;
 - заключительный инструктаж (подведение итогов выполнения учебных задач, разбор допущенных ошибок и выявление их причин, сообщение результатов работы каждого обучаемого, объявление о том, что необходимо повторить к следующему занятию).

Особенности подготовки к проведению лабораторного занятия

Подготовка лабораторного занятия начинается с изучения теоретических положений, определения (уточнения) целей и задач данного занятия, времени, выделяемого обучаемым для подготовки.

В ходе подготовки к лабораторной работе необходимо пояснить проблематику, объем и содержание лабораторного занятия, определить, какие понятия, определения, теории могут быть иллюстрированы данным экспериментом, какие умения и навыки должны приобрести обучаемые в ходе занятия, какие знания углубить и расширить.

При этом преподавателю необходимо решить, на каком этапе обучения следует поставить задачу о подготовке к лабораторной работе, каким образом достигнуть активизации познавательной деятельности обучающихся. Задача на подготовку к лабораторной работе может быть поставлена на лекции, с таким временным расчетом, чтобы обучаемые смогли качественно подготовиться к ее проведению. Одновременно им выдаются учебно-методические материалы, иллюстрирующие круг вопросов, затрагиваемых в ходе выполнения лабораторного задания. Это могут быть методические указания по соответствующему курсу, презентации, ссылки на Интер-

нет-источники и др. Эти материалы могут отражать учебные вопросы, краткие сведения по теории, программу выполнения работы, содержание отчета, вопросы для подготовки и литературу, рекомендуемую к изучению и т.д. В них также ставятся задачи, которые обучаемые должны решить при подготовке к работе, в процессе эксперимента и при обработке полученных результатов.

В ходе подготовки к лабораторной работе необходимо обратить внимание обучающегося на результат ее выполнения. Результат лабораторной работы должен быть четко сформулирован, приведены критерии его достижения, перечень материалов, его (результат) иллюстрирующих – файлы, графики, скриншоты и т.д. Учащийся должен уметь формулировать основные выводы, опираясь на полученный на лабораторной работе результат.

В отдельных случаях, на лабораторном занятии может быть предусмотрена защита выполненной работы.

Шкала и критерии оценки лабораторной работы

Критерии	Баллы
Степень соответствия выполненного задания поставленным требованиям	25
Структурирование и комментирование лабораторной работы	25
Уникальность выполненной работы (отличие от работ коллег)	25
Ответы на контрольные вопросы	25

Лабораторная работа оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

90 – 100 баллов – «отлично»;

70 – 89 баллов – «хорошо»;

50 – 69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

2.3. Темы рефератов

1. Тенденции развития рынка ИКТ в условиях цифровой трансформации.
2. Сетевые технологии как основа современной электронной коммерции.
3. Особенности ценообразования на облачные сервисы и SaaS-продукты.
4. Роль искусственного интеллекта в анализе потребительского поведения на рынке ИКТ.
5. Маркетинговые стратегии провайдеров интернет-услуг: анализ кейсов.
6. Виртуальные предприятия: особенности управления и перспективы развития.
7. Кибербезопасность в сетевом банкинге: риски и решения.
8. Технологии больших данных в оптимизации продаж ИКТ-продуктов.
9. Просмотр социальных сетей на компьютерах с цифровыми услугами.
10. Дистанционное образование как сегмент ИКТ-рынка: возможности и вызовы.
11. Бизнес-модели провайдеров хостинговых услуг: сравнительный анализ.
12. Электронные платежные системы: эволюция, тренды и рыночная конкуренция.
13. Роль IoT (Интернета вещей) в развитии сетевой экономики.
14. Этика и правовые аспекты финансового маркетинга.
15. Блокчейн-технологии на рынке ИКТ: применение в логистике и продажах.
16. Сетевые сообщества как инструмент продвижения ИКТ-продуктов.
17. Сравнительный анализ платформы для проведения вебинаров и онлайн-тренингов.
18. Инструменты автоматизации продаж в B2B-секторе ИКТ.
19. Развитие телекоммуникационных рынков в условиях глобализации.
20. Экосистемы умного дома: влияние на потребительский рынок и организацию продаж.

Шкала и критерии оценки реферата (эссе)

Критерии	Показатели	Баллы
1. Новизна реферированного текста	<ul style="list-style-type: none"> – актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений. 	20
2. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие плана теме реферата (доклада); – соответствие содержания теме и плану; – полнота и глубина раскрытия основных понятий; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. 	30
3. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> – круг, полнота использования литературных источников по теме; – привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.). 	20

Критерии	Показатели	Баллы
4. Соблюдение требований к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> – правильное оформление ссылок на используемую литературу; – грамотность и культура изложения; – владение терминологией и понятийным аппаратом; – соблюдение требований к объему работы; – культура оформления: выделение абзацев; – использование информационных технологий. 	15
5. Изложение	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль. 	15

Реферат оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

90 – 100 баллов – «отлично»;

70 – 89 баллов – «хорошо»;

50 – 69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Банк контрольных заданий

1. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. (ПК-5.1)

К основным сегментам рынка ИКТ НЕ относится:

- А. B2B (бизнес для бизнеса)
- Б. B2C (бизнес для потребителя)
- В. C2C (потребитель для пользователя)
- Г. G2C (государство для пользователя)

Ответ:

Обоснование:

2. Прочитайте текст и установите соответствие (ПК-5.1)

Соотнесите термины с их описаниями:

Фактор ранжирования	Описание
1. Краудсорсинг	А. Предоставление ПО по подписке через облачные сервисы.
2. SaaS (программное обеспечение как услуга)	Б. Стратегия, когда базовые функции продукта бесплатны, а расширенные — платные.
3. Фримиум-модель	В. Привлечение большего внимания к решению задач или созданию контента.
4. Ценовая дискриминация	Г. Установка разных цен для разных групп клиентов на один продукт.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

3. Прочитайте текст и установите последовательность действий (ПК-5.1)

Этапы разработки маркетинговой стратегии в Интернете:

- А. Разобрать.
- Б. Выбор способов продвижения.
- В. Создание контента.
- Г. Мониторинг эффективности.

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо

Ответ:

4. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ (ПК-5.1)

Напишите, какие факторы влияют на управление ценами на облачные сервисы.

Ответ:

5. Задание: выбор дополнительного ответа (ПК-5.1)

Какая функция НЕ относится к CRM-системам?

- А. Управление клиентской базой.
- Б. SEO-оптимизация сайта.
- В. Анализ продаж.
- Г. Автоматизация email-рассылок.

Ответ:

Обоснование:

6. Прочитайте текст и установите соответствие (ПК-5.1)

Соотнести понятия с примерами:

Фактор ранжирования	Описание
1. Виртуальное предприятие.	А. Онлайн-курсы на платформе Coursera.
2. Сетевой банкинг.	Б. Умные часы, синхронизированные со смартфоном.
3. Интернет вещи (IoT).	В. Команда фрилансеров из разных стран, работающая над проектом.
4. Дистанционное образование.	Г. Мобильное приложение для перевода денег.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

7. Прочитайте текст и установите последовательность действий (ПК-5.1)

Этапы реализации IoT-решения в бизнесе:

- А. Анализ бизнес-процессов.
- Б. Разработка прототипа.
- В. Интеграция с ERP-системой.
- Г. Тестирование и масштабирование.

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо

Ответ:

8. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ (ПК-5.1)

Назовите риски использования больших данных в маркетинге.

Ответ:

9. Прочитайте текст и установите соответствие (ПК-5.2)

Соотнести поддержку с их представителями:

Фактор ранжирования	Описание
1. Контент-маркетинг.	А. Повышение лояльности через экспертность.

2. Таргетированная реклама.	Б. Привлечение клиентов по демографическим факторам.
3. Вебинары.	В. Генерация лидов через рекомендации.
4. Партнерские программы.	Г. Повышенное доверие к счету полезного контента.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

10. Прочитайте текст и установите последовательность действий (ПК-5.2)

Эта организация онлайн-продаж:

- А. Создание интернет-магазина.
- Б. Настройка платежных шлюзов.
- В. Продвижение через соцсети.
- Г. Анализ конверсии.

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо

Ответ:

11. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ (ПК-5.2)

Какие технологии используются в умном городе?

Ответ:

12. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов (ПК-5.2)

Какой фактор НЕ влияет на выбор SaaS-провайдера?

- А. Стоимость подписки.
- Б. Цвет логотипа провайдера.
- В. Уровень безопасности данных.
- Г. Интеграция с другими последовательностями.

Ответ:

Обоснование:

13. Прочитайте текст и установите соответствие (ПК-5.2)

Соотнести стратегию ценообразования с описанием:

Фактор ранжирования	Описание
1. Ценообразование на основе конкуренции.	А. Установка цены ниже рыночной для завоевания доли рынка.
2. Ценовая премия.	Б. Использование цен типа «999 рублей».
3. Психологическое ценообразование.	В. Ориентация на цены лидера рынка
4. Ценовой демпинг.	Г. Высокая цена на премиальный продукт.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

14. Прочитайте текст и установите последовательность действий (ПК-5.2)

Этапы анализа рынка ИКТ:

- А. Сбор данных о конкурентах.
- Б. Сегментация окружающей среды.
- В. Прогнозирование трендов.
- Г. Разработка SWOT-анализа.

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо

Ответ:

15. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов (ПК-5.2)

Какой инструмент НЕ используется для анализа веб-трафика?

- А. Гугл Аналитика.
- Б. Яндекс.Метрика.
- В. Майкрософт Эксель.
- Г. Хотжар.

Ответ:

Обоснование:

3.2. Ключи к контрольным заданиям

№ задания	Верный ответ
1.	Г Основные сегменты рынка ИКТ — B2B, B2C и C2C. G2C — взаимодействие государства и граждан (например, портал госуслуг), но не является ключевым сегментом ИКТ-рынка.
2.	A2B3B1Г4
3.	АБВГ
4.	Затраты на инфраструктуру: аренда серверов, техническая поддержка. Конкуренция: цены аналогичных услуг у других провайдеров. Модель оплаты: подписка, оплата по мере использования. Ценность для клиента: масштабируемость, безопасность, скорость доступа.
5.	Б SEO — инструмент продвижения, а не функция CRM.
6.	A4B3B1Г2
7.	АБВГ
8.	Утечка медицинских данных. Ошибочные выводы из-за некорректного анализа. Высокая стоимость технологий. Этические вопросы (манипуляция поведением пользователей).
9.	A3B2B4Г1
10.	АБВГ
11.	IoT для управления транспортом и энергопотреблением. Большие данные для городского анализа. Облачные сервисы для хранения данных. Мобильные приложения для общения с гражданами.
12.	Б Внешний вид логотипа не связан с функциональностью SaaS.
13.	A4B3B1Г2
14.	АБВГ
15.	В Excel — табличный редактор, неспециализированный инструмент для анализа трафика.

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

3.3. Перечень тем для проверки образовательных результатов на знания (вопросы к зачёту)

1. Основные категории и структура рынка ИКТ.
2. Особенности сетевой экономики: базовые принципы и модели.
3. Сегменты рынка ИКТ: B2B, B2C, C2C.
4. Роль коммуникационных технологий на рынке ИКТ.
5. Методы ценообразования информационных продуктов и услуг.
6. Бизнес-модели провайдеров интернет-услуг (хостинг, облачные сервисы).
7. Виртуальные предприятия: особенности управления и эксплуатации.
8. Технологии электронной коммерции: платформы, тренды, риски.
9. Маркетинговые стратегии в цифровой среде (SEO, SMM, контент-маркетинг).
10. Сетевой банкинг: технологии, безопасность, перспективы.
11. Роль больших данных в анализе потребительского поведения.
12. Дистанционное образование: технологии, платформы, рыночные вызовы.
13. Управление клиентским опытом (CRM-системы) на рынке ИКТ.
14. Интернет вещей (IoT) и его влияние на бизнес-процессы.
15. Технологии поддержания в логистике и продажах.
16. Электронные платежные системы: виды, безопасность, регулирование.
17. Фримиум-модель как стратегия монетизации ИКТ-продуктов.
18. Технологии реализации и дополненной реальности на рынке ИКТ.
19. Правовые и этические аспекты маркетинга.
20. Анализ конкуренции на рынке ИКТ: методы и инструменты.
21. Роль искусственного интеллекта в автоматизации продаж.
22. Сетевые сообщества как инструмент роста клиентской базы.
23. Мобильные приложения: монетизация и продвижение.
24. Управление IT-проектами в условиях сетевой экономики.
25. Технологии умного дома и их рыночный потенциал.
26. Кибербезопасность в электронной коммерции: угрозы и решения.
27. Рынок SaaS: особенности, ключевые игроки, тренды.
28. Цифровая трансформация традиционного бизнеса: этапы и барьеры.
29. Инструменты аналитики веб-трафика (Google Analytics, Яндекс.Метрика).
30. Перспективы развития рынка ИКТ: метавселенные, Web 3.0.