

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

ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ БИЗНЕСА

Направление подготовки:	38.03.01 Экономика
Профиль подготовки:	Экономика, финансы и бизнес
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки:	2026

Самара
2026

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

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ПК-5. Способен проводить расчеты экономических и финансово-экономических показателей на основе типовых методик с учетом действующих нормативных правовых актов	ПК-5.И-1 Проводит расчеты экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующего субъекта	ПК-5.И-1.3-1. Знает методы сбора и анализа информации для решения текущих задач	Текущий контроль: опрос, промежуточный тест. Промежуточная аттестация: фонд оценочных средств
		ПК-5.И-1.3-2. Знает типовую методику расчета экономических и финансово-экономических показателей деятельности организации	
		ПК-5.И-1.У-1. Умеет анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности организаций различных форм собственности	
		ПК-5.И-1.В-1 Владеет навыками анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иную информации, содержащейся в отчетности организаций различных форм собственности	
	ПК-5.И-2 Разрабатывает, анализирует финансовые и экономические планы для осуществления предпринимательской деятельности	ПК-5.И-2.3-1 Знает порядок разработки бизнес-планов	Текущий контроль: опрос, доклад, промежуточный тест. Промежуточная аттестация: фонд оценочных средств
		ПК-5.И-2.3-2 Знает предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа	
		ПК-5.И-2.У-1 Умеет планировать, прогнозировать и моделировать значения экономических и финансово-экономических показателей деятельности организаций	
		ПК-5.И-2.У-2 Умеет выполнять и обосновывать необходимые для составления экономических разделов планов расчеты	
		ПК-5.И-2.В-1 Владеет навыками разработки и анализа финансовых и экономических планов для осуществления предпринимательской деятельности	

2. Оценочные средства для текущего контроля

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

Тема 1. Экономические предпосылки развития и технологические основы электронного бизнеса

1. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство: расширение рынка; привлечение внимания; улучшение деловых взаимоотношений; повышение уровня реагирования; новые услуги; снижение затрат; своевременная поставка товаров «точно в срок».
2. Виды электронного бизнеса и их краткая характеристика: электронные банки; электронная коммерция; электронные указатели; электронные НИР и ОКР; электронные аукционы; электронные казино; электронные кадровые агентства; электронное обучение; электронная почта; электронный маркетинг; электронный менеджмент операционных ресурсов; электронный менеджмент поставок; электронные брокерские услуги и др.
3. Модели электронного бизнеса: модель Интернет бизнеса, модель расширения существующего бизнеса в Интернет, информационная модель.
4. Стандарты электронного бизнеса. Стандарты классификации товаров и услуг. Стандарты UN/EDIFACT и технология XML.
5. Мобильные средства ведения электронного бизнеса.
6. Виды доступа к Интернет. Гипертекст. Web –страница, Web-сайт. Адресация в IP сетях. Доменное имя. Протоколы. Браузеры. Службы Интернет.
7. Web-сайт как инструмент электронного бизнеса. Обзор программных средств и стандартов для разработки Web-сайта. Составные элементы Web-сайта.
8. Определение целей и задач сайта. Определение структуры сайта. Навигация по сайту. Основные правила и рекомендации по созданию сайта.

Тема 22. Электронная коммерция (ЭК). Интернет-банкинг и платежные системы в Интернет

1. Электронная коммерция как один из видов электронного бизнеса.
2. Виды (модели) электронной коммерции.
3. Развитие электронной коммерции в мире и России.
4. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C). Преимущества и недостатки.
5. Электронные магазины. Налогообложение товаров, продаваемых через Интернет. Влияние на стоимость.
6. Как создать свой электронный магазин. Программные средства для создания электронных магазинов. Краткий обзор.
7. Электронные торговые площадки. Технологии работы на электронных биржах и торговых площадках. Обзор торговых площадок.
8. Интернет-банкинг. Системы дистанционного банковского обслуживания.
9. Требования к электронным системам оплаты. Применение электронных систем оплаты в бизнесе.
10. Виды систем оплаты в Интернет. Использование кредитных карточек. Смарт-карты. Электронная наличность.
11. Российские платежные системы.

Тема 3. Интернет-трейдинг. Интернет-маркетинг

1. Понятие электронного фондового рынка, интернет-трейдинга.
2. Технология работы на электронных фондовых рынках.
3. Применение Интернет в решении маркетинговых задач бизнеса. Маркетинговые технологии Интернет.
4. Роль и значение Web-сайта в маркетинге. Привлечение посетителей на сайт.
5. Индивидуальный маркетинг в Интернет.
6. Прямой маркетинг в Интернет.

7. Реклама в Интернет.
8. Размещение сайта в сети. Реклама и раскрутка сайта.

Раздел 4. Электронный бизнес как расширение сферы предпринимательской деятельности. Проблемы, возникающие при переходе к электронному бизнесу. Безопасность Электронного бизнеса

1. Основные аспекты планирования, разработки и реализация онлайн-бизнеса.
2. Вопросы, которые необходимо учесть при разработке бизнес-плана. Ключевые факторы успеха. Предотвращение финансовых потерь при переходе к электронному бизнесу.
3. Поиск стратегических возможностей. Матрица стоимости Интернет-бизнеса.
4. Анализ бизнеса. Анализ цепочки добавления потребительской стоимости в условиях электронного бизнеса Интернет-экономике.
5. Анализ конкуренции в Интернет.
6. Оценка готовности перехода компании к электронному бизнесу.
7. Необходимость изменения бизнес-процессов при переходе к электронному бизнесу. Методы реорганизации. Разрешение кризисных ситуаций. Теневой сайт. Антиреклама. Электронное бюро претензий.
8. Юридические проблемы при переходе к электронному бизнесу. Причины юридических споров в Интернет. Юрисдикция в Интернет. Борьба за доменное имя. Авторские права и интеллектуальная собственность в Интернет.
9. Угрозы безопасности. Классификация угроз. Методы борьбы. Создание стратегии безопасности. Средства криптографии.
10. Технические и юридические основы электронно-цифровой подписи (ЭЦП).
11. Безопасность, обеспечиваемая средствами клиента. Цифровые сертификаты. Смарт-карты. Идентификация на основе биометрических данных.
12. Безопасность, обеспечиваемая средствами сервера. Брандмауэр. Прокси-сервер. Настройка браузера. Защищенные операционные системы. Органы сертификации.

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 докладов

1. Экономические предпосылки развития электронного бизнеса.
2. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство
3. Виды электронного бизнеса и их краткая характеристика.
4. Модели электронного бизнеса: модель Интернет бизнеса, модель расширения существующего бизнеса в Интернет, информационная модель.
5. Стандарты электронного бизнеса. Стандарты классификации товаров и услуг. Стандарты UN/EDIFACT и технология XML.

6. Мобильные средства ведения электронного бизнеса.
7. Виды доступа к Интернет. Адресация в IP сетях. Доменное имя. Протоколы.
8. Обзор популярных Браузеров. Службы Интернет.
9. Составные элементы Web- сайта. Определение целей и задач сайта. Определение структуры сайта. Навигация по сайту. Основные правила и рекомендации по созданию сайта.
10. Содержание (контент) сайта. Обратная связь. Часто задаваемые вопросы. Общие правила дизайна. Обновление сайта.
11. Обзор программных средств и стандартов для разработки Web-сайта.

12. Виды (модели) электронной коммерции. Развитие электронной коммерции в мире и России, Иркутской области.
13. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C). Структура B2C- компании.
14. Электронные магазины. Виды электронных магазинов. Витрина. Магазин. Торговая информационная система.
15. Программные средства для создания электронных магазинов. Краткий обзор программных продуктов для создания Интернет-магазина.
16. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Структура B2B- компании.
17. Корпоративная торговая площадка. Реализация ЭК B2B в корпоративных информационных системах.
18. Электронные торговые площадки. Технологии работы на электронных биржах и торговых площадках.
19. Интернет-банкинг. Системы дистанционного банковского обслуживания.
20. Требования к электронным системам оплаты. Применение электронных систем оплаты в бизнесе. Виды систем оплаты в Интернет. Использование кредитных карточек. Смарт-карты. Электронная наличность.
21. Российские платежные системы. PayCash, Webmoney, CyberPlat и др. Сравнение технологий оплаты и уровня их безопасности.
22. Понятие электронного фондового рынка, Интернет-трейдинга. Технология работы на электронных фондовых рынках.
23. Обзор систем электронных биржевых торгов.
24. Интернет-биржа Forexite: заключение сделок, просмотр открытой позиции, прибыли или убытка, добавление депозита и снятие полученной прибыли, использование тренажера для начинающих трейдеров
25. Разрешение кризисных ситуаций. Теневой сайт. Антиреклама. Электронное бюро претензий.
26. Юридические проблемы при переходе к электронному бизнесу. Причины юридических споров в Интернет. Юрисдикция в Интернет. Борьба за доменное имя.
27. Авторские права и интеллектуальная собственность в Интернет.
28. Угрозы безопасности. Классификация угроз.
29. Методы борьбы. Создание стратегии безопасности. Средства криптографии.
30. Технические и юридические основы применения электронно-цифровой подписи (ЭЦП).

Шкала и критерии оценки доклада

Критерии	Показатели	Баллы
1. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие теме доклада; – полнота и глубина раскрытия основных понятий; – умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. 	70
2. 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.). 	15
3. Изложение	<ul style="list-style-type: none"> – литературный стиль. 	15

Доклад 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».

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
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

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ

- 1.1. (ПК-5.И-1.У-1) У какого рекламного канала процент конверсии выше? Первый вариант: переходов — 45000, конверсий — 120. Второй вариант: переходов — 65 000, конверсий — 160.
 - a. 1 Первый вариант
 - b. 2 Конверсия одинаковая
 - c. 3 Второй вариант
- 1.2 (ПК-5.И-1.3-2) Форма электронной коммерции C2C – это взаимодействие
 - a. предприятие – предприятие;
 - b. предприятие – потребитель;
 - c. потребитель – потребитель;
 - d. потребитель – предприятие.
- 1.3 (ПК-5.И-1.3-1) При несимметричном способе шифрования информация зашифровывается
 - a. открытым ключом;
 - b. закрытым ключом;
 - c. может зашифровываться как открытым, так и закрытым ключом.
- 1.4 (ПК-5.И-2.3-2) Маркетинг в сети Интернет – это
 - a. технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
 - b. комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;
 - c. метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.
- 1.5 (ПК-5.И-2.3-1) При выборе сайтов для размещения рекламы нужно учитывать
 - a. популярность, широту аудитории, авторитетность, тематику, наличие сайтов-конкурентов;
 - b. прогноз объема продаж вашей фирмы;
 - c. место размещения (раздел, страницу);
 - d. ценовую модель.
- 1.6 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.
- 1.7 . (ПК-5.И-1.В-1) Выберите верное определение конверсии в Яндекс.Метрике:
 - a. Отношение (в процентах) посетителей сайта, совершивших целевое действие на сайте, ко всем посетителям сайта
 - b. Доля (в процентах) целевых визитов, которые закончились конверсией в общем числе визитов на сайте
 - c. Отношение (в процентах) посетителей сайта, которые совершили покупку на сайте, ко всем посетителям сайта
 - d. Отношение (в процентах) посетителей сайта, которые просмотрели только одну

страницу сайта, ко всем посетителям сайта

Выбрать ВСЕ правильные ответы (больше одного)

1.8. (ПК-5.И-2.3-2) Наиболее развиты следующие категории электронной коммерции: администрация-администрация,

- a. бизнес-администрация,
- b. администрация- потребитель.
- c. бизнес-бизнес,
- d. бизнес-потребитель,
- e. потребитель-администрация.

1.9 (ПК-5.И-2.3-2) Системы криптозащиты предназначены для

- a. ограничения доступа в сеть компании;
- b. обеспечения секретности данных;
- c. гарантии подлинности авторства информации.
- d. защиты информационных данных при их обработке, использовании и передаче.
- e. обеспечения целостности и достоверности информации при её хранении, обработке и передаче

1.10 (ПК-5.И-2.3-2) К рискам электронной коммерции относится:

- a. воздействие компьютерных вирусов;
- b. перехват данных;
- c. невысокая ценность коммерческой информации;
- d. неправильная идентификация пользователей.
- e. мошенничество
- f. Технические проблемы

Заполнить пропуски

1.11 (ПК-5.И-2.У-2) _____ это отношение числа посетителей сайта, которые заказали товар, связались с менеджером, подписались на рассылку или произвели еще какие-либо действия на сайте, к общему числу посетителей сайта в процентах.

1.12 (ПК-5.И-2.3-2) _____ это комплекс процессов, связанных с покупкой и продажей товаров или услуг через сеть.

1.13 (ПК-5.И-2.3-2) _____ включает в себя широкий спектр направлений, таких как электронная коммерция, онлайн-услуги, контент-проекты, социальные сети и многое другое.

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ

2.1. (ПК-5.И-2.3-2) Что из себя представляет Интернет–трейдинг ценными бумагами?

2.2 (ПК-5.И-2.У-1) Перечислите модели распространения рекламы в сети Интернет, дайте их характеристику.

2.3 (ПК-5.И-2.У-2) Обозначьте соответствие моделей ведения электронной коммерции с их характеристикой

Таблица 1- Модели ведения электронной коммерции

Основные модели ведения электронной коммерции	Их характеристика
Бизнес-потребитель (B2C)	В этой модели электронной коммерции предприятия продвигают и продают продукцию правительственным организациям или государственным администрациям. К ним относятся федеральные, государственные, окружные и местные организации.
Бизнес для бизнеса (B2B)	Модель описывает бизнес-операции с участием двух или более потребителей. Этот термин также может относиться к любому провайдеру, который управляет онлайн-транзакциями этого типа. Например: когда человек продает свою машину другому человеку.
Бизнес-государство (B2G)	Бизнес-модель предполагает продажу продуктов напрямую потребителям. Для компаний электронной коммерции данной модели типично иметь: Короткие циклы продаж,, большой объем транзакций, низкая средняя стоимость транзакции
Потребитель-потребителю (C2C)	Компании продают продукты или услуги другим компаниям. Компании могут продавать напрямую конечным пользователям. Или они могут продавать предприятиям, которые затем перепродают продукцию другим компаниям или потребителям.
Потребитель-бизнес (C2B)	Бизнес-модель предполагает продажу продуктов напрямую потребителям. Для компаний электронной коммерции данной модели типично иметь: Короткие циклы продаж,, большой объем транзакций, низкая средняя стоимость транзакции
Потребитель-государство (C2G)	Компании продают продукты или услуги другим компаниям. Компании могут продавать напрямую конечным пользователям. Или они могут продавать предприятиям, которые затем перепродают продукцию другим компаниям или потребителям.

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ

3.1. (ПК-5 И-2 В-1) Оцените экономическую эффективность рекламной кампании в сети Интернет двух фирм (фирмы «А» и фирмы «В») посредством расчета некоторых показателей эффективности.

1. Рассчитайте показатели экономической эффективности для фирмы А.
2. Рассчитайте показатели экономической эффективности для фирмы В.

Условие задачи. Были проведены две рекламные кампании двумя различными фирмами (фирмой «А» и фирмой «В»). Фирмой «А» было куплено 20000 показов за 250000 руб. Показы были реализованы за 20 дней. За это время сайт посетили около 4500 уникальных пользователей. Количество кликов 1500. Доля привлеченных посетителей из Москвы составила свыше 80%. До 65% посещений произошло в рабочее время. Половина из посетителей сайта вошли в Интернет-магазин, 35 человек зарегистрировали и оформили заказ. В итоге было оплачено 30 заказов, что обеспечило получение прибыли на сумму 75000 руб. Было заполнено 80 анкет с предложениями по улучшению работы, из них 16 предложений признаны конструктивными. Раздел «Дилеры» посетило 18 человек, 6 – заполнили заявку на сотрудничество, в итоге с тремя был заключен соответствующий контракт. Фирмой «В» было куплено 40000 показов за 360000 руб. Показы были реализованы за 16 дней. За это время сайт посетили около 6000 уникальных пользователей. Количество кликов 1650. Доля привлеченных посетителей из Санкт-Петербурга составила свыше 60%. До 45% посещений произошло в рабочее время. Две трети из посетителей сайта вошли в Интернет-магазин, 20 человек зарегистрировали и оформили заказ. В итоге было оплачено 15 заказов, что обеспечило получение прибыли на сумму 90000 руб. Было заполнено 60 анкет с предложениями по улучшению работы, из них 12 предложений признаны конструктивными. Раздел «Дилеры» посетило 24 человек, 12 – заполнили заявку на сотрудничество, в итоге с шестью был заключен соответствующий контракт.

Найдите для каждой из фирм:

- 1) Стоимость 1000 показов баннеров.
- 2) CR – converse on rate – коэффициент эффективного посещения (конверсия сайта).
- 3) CTR — коэффициент просмотра рекламы.
- 4) Сколько человек просмотрело рекламу?
- 5) ROI (return on investment) - коэффициент окупаемости инвестиций (или коэффициент прибыльности инвестированного капитала).

3. Сравните эффективность фирм А и В между собой, проанализируйте. Сделайте выводы.

Методические рекомендации к процедуре оценивания

Оценка результатов обучения по дисциплине, характеризующих сформированность компетенции проводится в процессе промежуточной аттестации студентов посредством контрольного задания. При этом процедура должна включать последовательность действий, описанную ниже.

1. Подготовительные действия включают:

Предоставление студентам контрольных заданий, а также, если это предусмотрено заданием, необходимых приложений (формы документов, справочники и т.п.);

Фиксацию времени получения задания студентом.

2. Контрольные действия включают:

Контроль соблюдения студентами дисциплинарных требований, установленных Положением о промежуточной аттестации обучающихся и контрольным заданием (при наличии);

Контроль соблюдения студентами регламента времени на выполнение задания.

3. Оценочные действия включают:

Восприятие результатов выполнения студентом контрольного задания, представленных в устной, письменной или иной форме, установленной заданием.

Оценка проводится по каждому блоку контрольного задания по 100-балльной шкале.

Подведение итогов оценки компетенции и результатов обучения по дисциплине с использованием формулы оценки результата промежуточной аттестации и шкалы интерпретации результата промежуточной аттестации.

Оценка результата промежуточной аттестации выполняется с использованием формулы:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{3},$$

где P_i – оценка каждого блока контрольного задания, в баллах

**Шкала интерпретации результата промежуточной аттестации
(сформированности компетенций и результатов обучения по дисциплине)**

Результат промежуточной аттестации (P)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
От 0 до 36	Не сформирована.	Неудовлетворительно (не зачтено)	F (не зачтено)
«Безусловно неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит грубые ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося знаний, умений и навыков по дисциплине, необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции.			
От 37 до 49	Уровень владения компетенцией недостаточен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Неудовлетворительно (не зачтено)	FX (не зачтено)
«Условно неудовлетворительно» контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, значительная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на недостаточный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, необходимыми для решения профессиональных задач, соответствующих компетенции.			
От 50 до 59	Уровень владения компетенцией посредственен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Удовлетворительно (зачтено)	E (зачтено)
«Посредственно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, большая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
От 60 до 69	Уровень владения компетенцией удовлетворителен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Удовлетворительно (зачтено)	D (зачтено)
«Удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 60%, меньшая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
От 70 до 89	Уровень владения	Хорошо (зачтено)	C (зачтено)

Результат промежуточной аттестации (Р)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
	компетенций преимущественно высокий для ее формирования в результате обучения по дисциплине.		
«Хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи.			
От 90 до 94	Уровень владения компетенцией высокий для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Отлично (зачтено)	В (зачтено)
«Отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат одну-две незначительные ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.			
От 95 до 100	Уровень владения компетенцией превосходный для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Отлично (зачтено)	А (зачтено)
«Превосходно»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания не содержат ошибок и технических погрешностей, указывают как на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, позволяют сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности, способности разрабатывать новые решения.			

3.3. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Материалы для текущего контроля фонда оценочных средств разработаны в соответствии рабочей программой дисциплины и основной профессиональной образовательной программой.

Тестовые задания по дисциплине

- Для чего служит бизнес-модель?
 - Для описания того, как создать, развить и успешно продвигать свой бизнес
 - Для деловых игр
 - Для обучения
 - Для планирования экономического развития на территории муниципального образования
 - Для планирования малого и среднего бизнеса
- Какие наборы элементов включает в себя бизнес-модель?
 - Потребительские сегменты, Ценностные предложения, Каналы сбыта, Взаимоотношения с клиентами, Ключевые ресурсы, Ключевые виды деятельности, Ключевые партнеры
 - Потребительские сегменты, Ценностные предложения, Каналы сбыта, Взаимоотношения с клиентами, Потоки поступления доходов, Ключевые ресурсы, Ключевые виды деятельности,

Ключевые партнеры, Структура издержек

В. Потребительские сегменты, Ценностные предложения, Потоки поступления доходов, Ключевые партнеры, Структура издержек

Г. Потребительские сегменты, Ценностные предложения, Каналы сбыта, Взаимоотношения с клиентами, Потоки поступления доходов

Д. Потребительские сегменты, Ценностные предложения, Взаимоотношения с клиентами, Потоки поступления доходов, Ключевые ресурсы, Ключевые виды деятельности, Структура издержек

3. Какие преимущества предоставляет Интернет бизнесу?

А. Возможность предоставлять свои блага клиентам дистанционно

Б. Возможность работать с партнерами дистанционно

В. Возможность заявить о себе на глобальных рынках

Г. Возможность заниматься высокотехнологичными видами бизнеса

Д. Возможность избежать контроля со стороны государства

4. Какие черты бизнес-модели позволили Apple выиграть конкуренцию на рынке медиа-плееров?

А. Сочетание в ценностном предложении уникального медиа-плеера iPod с доступом к музыкальному онлайн-магазину

Б. Сочетание в ценностном предложении программного обеспечения iTunes с доступом к онлайн-магазину, а также договоренность со звукозаписывающими компаниями о создании музыкальной онлайн-библиотеки. Пользователи без ограничений могут находить и слушать любую музыку

В. Сочетание в ценностном предложении уникального доступа к онлайн-магазину, а также договоренность со звукозаписывающими компаниями о создании музыкальной онлайн-библиотеки. Пользователи без ограничений могут находить и слушать любую музыку

Г. Сочетание в ценностном предложении уникального медиа-плеера iPod с программным обеспечением iTunes и доступ к онлайн-магазину, а также договоренность со звукозаписывающими компаниями о создании музыкальной онлайн-библиотеки.

Пользователи без ограничений могут находить и слушать любую музыку

Д. Сочетание в ценностном предложении договоренности со звукозаписывающими компаниями о создании музыкальной онлайн-библиотеки, позволяющей пользователям без ограничений находить и слушать любую музыку

5. На основании чего интернет-предприниматели разделяют клиентов на различные потребительские сегменты?

А. Сходство в запросах, Сходство каналов сбыта, Схожие формы взаимоотношений, Схожие выгоды, Схожие предложения

Б. Сходство в возрасте и по полу, Сходство политических взглядов, Сходство по региону проживания и работы, Схожесть национальных предпочтений

В. Различия в возрасте и по полу, Различия политических взглядов, Различия по региону проживания и работы, Различия национальных предпочтений

Г. Различия в уровне образования, Различия по социальному признаку, Различия по культурным предпочтениям, Различия по религиозным убеждениям

Д. Различия в запросах, Разные каналы сбыта, Разные формы взаимоотношений, Разные выгоды, Различные предложения

6. Какие концепции бизнес-моделей лежат в основе интернет-предпринимательства?

А. Концепция «Разделения», концепция «Длинный хвост», концепция «Многосторонних платформ», концепция «FREE», концепция «Открытые бизнес-модели»

Б. Концепция «Продажи оборудования», концепция «Продажи программного обеспечения», концепция «Услуги информационных технологий»

В. Концепция «Продажи оборудования розничным покупателям», Концепция «Продажи оборудования компаниям», концепция

«Продажи программного обеспечения розничным покупателям», концепция «Продажи программного обеспечения компаниям», концепция «Услуги информационных технологий розничным покупателям», концепция «Услуги информационных технологий компаниям»

Г. Концепция «Интернет-торговля» всем и для всех

Д. Все вышеперечисленное

7. По каким векторам деятельности происходит разделение бизнеса?

А. Бизнес, ориентированный на отдельный вид экономической деятельности

Б. Бизнес, ориентированный на клиентов. Бизнес, ориентированный на инновации. Бизнес, ориентированный на инфраструктуру

В. Бизнес, ориентированный на все виды деятельности сосредоточенные в одном регионе (городе)

Г. Бизнес, ориентированный на отдельный потребительский сегмент

Д. Бизнес, ориентированный на каждую форму взаимоотношений с клиентами

8. Что лежит в основе бизнес-модели «Длинный хвост»?

А. Интернет-продажа основного товара и его дальнейшее сервисное обслуживание

Б. Интернет-продажа любого товара, в основу которой положена система скидок для последующих выбранных товаров

В. Комплексные интернет-продажи нишевых товаров

Г. Интернет-продажи товаров, основанные на «сетях продаж»

Д. Все вышеперечисленное

Что лежит в основе бизнес-модели «Многосторонние платформы»?

А. Обслуживание всех, кто обращается к интернет-бизнесу

Б. Обслуживание нескольких групп потребителей

В. Реализация нескольких видов взаимосвязанных благ

Г. «Сетевой эффект» или положительно взаимосвязанные между собой группы потребителей: усиление активности одной группы усиливает активность других или при ослаблении активности одной группы усиливается активность других групп

Д. Сетевой маркетинг

10. В чем проявляется сущность бизнес-модели «FREE»?

А. Как минимум один потребительский сегмент дает такие сверхдоходы, что интернет-бизнес финансирует другие потребительские сегменты, в которых блага передаются потребителям бесплатно

Б. Интернет-бизнес реализует любые блага без разрешения владельцев брендов

В. Интернет-бизнес свободно масштабируется и это приводит к быстрому росту его доходов

Г. Интернет-бизнес свободно перемещается из одной страны в другую в связи с усилением экономической активности в других государствах

Д. Как минимум один потребительский сегмент получает блага бесплатно, а финансирование бизнеса осуществляется за счет других потребительских сегментов

11. В чем проявляется сущность «открытых» бизнес-моделей?

А. Кооперация разных интернет-бизнесов, в основе которой лежит использование ресурсов, не востребованных собственным бизнесом

Б. Кооперация интернет-бизнеса с другими компаниями с целью информировать рынки об их не ликвидных ресурсах В. Реализация любых благ через интернет-магазины

Г. Реализация любых благ через интернет-магазины на основе договора комиссии

Д. Реализация любых благ через интернет-магазины на основе агентского договора

12. С какой целью интернет-предприниматели формируют карты эмпатии своих клиентов? А. Для увеличения продаж

Б. Для того, чтобы знать мнение потребителей о предлагаемых благах и на этой основе совершенствовать ценностные предложения, формы взаимоотношений с клиентами, каналы

сбыта и другие элементы бизнес-модели

В. Для расширения ассортимента

Г. Для удержания внимания покупателей на своих товарах Д. Для того, чтобы сформировать клиентскую базу

13. Что является основой инноваций в бизнес-моделях?

А. Ключевые партнеры, Каналы сбыта, Ключевые виды деятельности, Структура издержек Б. Результаты анализа сильных и слабых сторон бизнеса

В. Ключевые ресурсы, Ценностные предложения, Потребительские сегменты, финансы, результаты анализа сильных и слабых сторон бизнеса

Г. Конкуренты

Д. Все вышеперечисленное

14. Какие технологии формирования инноваций используются интернет-предпринимателями?

А. Сценарии «Что-если?»

Б. Методы генерации идей (мозговой штурм, образное мышление, исследование идей)

В. Прототипирование

Г. Сторителлинг

Д. Все вышеперечисленное

15. Какие сценарии можно использовать для развития интернет-предпринимательства

А. Сценарии на основе маркетинговых исследований

Б. Сценарии на основе социальных опросов В. Сценарии на основе анализа фокус-групп

Г. Клиентский сценарий и сценарное планирование

Д. Бизнес-сценарий от собственников ключевых ресурсов

16. Какие стратегические сферы деятельности определяют успех интернет-предпринимательства?

А. Среда бизнес-моделирования

Б. Оценка бизнес-моделей

В. Бизнес-модели и стратегия «голубого океана»

Г. Управление множеством бизнес-моделей в рамках компании

Д. Все вышеперечисленное

17. Какие факторы необходимо учитывать в процессе бизнес-моделирования для интернет-предпринимательства?

А. Макроэкономические

Б. Рыночные

В. Отраслевые

Г. Основные тенденции

Д. Все вышеперечисленное

18. Что включают в себя макроэкономические факторы?

А. Ситуацию на мировом рынке

Б. Ситуацию на фондовых рынках

В. Состояние экономической инфраструктуры Г. Оценку сырья и других ресурсов

Д. Все вышеперечисленное

Что включают в себя рыночные факторы?

А. Сегменты рынка и его движущие силы

Б. Оценку спроса и предложения

В. Затраты на переключение между сегментами

Г. Привлечение денежных потоков с ожидаемой доходностью

Д. Все вышеперечисленное

20. Что включают в себя отраслевые факторы?
- А. Участники цепочки
 - Б. Конкуренты - «Старые и новые» компании
 - В. Заинтересованные стороны
 - Г. Заменители – товары и услуги Д. Все вышеперечисленное
21. Какие тенденции относятся к ключевым?
- А. Законодательные
 - Б. Общественные и культурные
 - В. Технологические
 - Г. Социальноэкономические
 - Д. Все вышеперечисленные
22. Что необходимо делать в рамках стратегического управления интернет-бизнесом?
- А. Ежегодно оценивать бизнес-модель по двум векторам: общая оценка в сравнении с отраслевыми показателями и тестирование сильных и слабых сторон бизнес-модели
 - Б. Ежегодно оценивать бизнес-модель по двум векторам: как повысить удовлетворенность клиентов и как увеличить прибыль
 - В. Ежегодно оценивать бизнес-модель по двум векторам: как повысить удовлетворенность инвесторов и клиентов
 - Г. Ежегодно оценивать бизнес-модель по двум векторам: выявление сильных и слабых сторон
 - Д. Ежегодно оценивать бизнес-модель по двум векторам: кто наши конкуренты и с кем можно сотрудничать
23. Что предлагает стратегия «голубого океана» в отличие от традиционной бизнес-стратегии?
- А. Утопить конкурентов в «волнах» своих новых благ
 - Б. Создание новых рынков на основе инновации ценности
 - В. Поглотить конкурентов
 - Г. Занять монопольное положение на рынке за счет технологических новшеств в производстве и сбыте благ
 - Д. Максимально расширить сотрудничество с потребителями через информационные каналы
24. Что включает в себя модель четырех действий Кима и Моборна?
- А. Какие факторы, рассматриваемые отраслью как естественные, следует исключить?
 - Б. Какие факторы следует значительно сократить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?
 - В. Какие факторы следует значительно увеличить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?
 - Г. Какие факторы из никогда ранее не предлагавшихся в отрасли следует создать?
 - Д. Все вышеперечисленное
25. Как оценить соответствие информационно-технологических ресурсов стратегии развития интернет-предпринимательства?
- А. Нужно приглашать аудиторов в сфере информационных технологий
 - Б. Нужно пользоваться собственными специалистами для такой оценки
 - В. Сопоставляя попарно элементы бизнес-модели с существующими информационно-технологическими решениями можно получить оценку соответствия этих решений стратегическим целям интернет-предпринимательства?
 - Г. Нужно обращаться к владельцам облачных сервисов за услугами информационно-технологического сопровождения
 - Д. Сопоставляя попарно элементы бизнес-модели с предлагаемыми на рынках информационно-технологическими решениями можно подобрать любой комплект оборудования, программного обеспечения и сервисов

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»