Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:59:11
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра информационных систем и технологий управления

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
информационных систем и технологий
управления
_____ В.О. Бессарабов
(подпись)
«10» февраля 2026 г.

КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.ДВ.11.01 **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Разработчик: к.э.н., доцент Н.С. Пальчикова _____

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «10» февраля 2026 г., протокол №15

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
«Информационные технологии профессиональной деятельности»
(наименование учебной дисциплины)

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Тема 1. Сеть Интернет как инструмент маркетинга.	8
		Тема 2. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.	8
		Тема 3. Информационная безопасность в профессиональной деятельности.	8
		Тема 4. Методы сбора и анализа маркетинговой информации.	8
		Тема 5. Обзор пакетов прикладных программ для маркетинговой и рекламной деятельности.	8

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	**Код контролируемой компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики**	**Наименование оценочного средства**
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи.	Тема 1. Сеть Интернет как инструмент маркетинга.	Практическая работа
			Тема 2. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.	Практическая работа
			Тема 3. Информационная безопасность в профессиональной деятельности.	Практическая работа, тест (ТМК 1)
			Тема 4. Методы сбора и анализа маркетинговой информации.	Доклад
			Тема 5. Обзор пакетов прикладных программ для маркетинговой и рекламной деятельности.	Практическая работа, тест (ТМК 2)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Практическая работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
9-10	Практическая работа выполнена на высоком уровне, студент аргументировано и уверенно ответил на вопросы преподавателя
7-8	Практическая работа выполнена на высоком уровне, допущены 1-2 незначительные ошибки при расчетах или оформлении, студент аргументировано и уверенно ответил на вопросы преподавателя
5-6	Практическая работа выполнена на среднем уровне, допущены более 2 незначительные ошибки при расчетах или оформлении, студент ответил на большинство вопросов преподавателя
2-4	Практическая работа выполнена на низком уровне, допущено большое количество существенных ошибок, студент неуверенно ответил на вопросы преподавателя
0	Практическая работа не выполнена

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
9-10	Доклад представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
7-8	Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
5-6	Доклад представлен на среднем уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками и т.п.)
2-4	Доклад представлен на низком уровне (студент изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
19-20	Процент правильных ответов составляет 91-100%
17-18	Процент правильных ответов составляет 81-90%
15-16	Процент правильных ответов составляет 71-80%
13-14	Процент правильных ответов составляет 61-70%
11-12	Процент правильных ответов составляет 51-60%
9-10	Процент правильных ответов составляет 41-50%

7-8	Процент правильных ответов составляет 31-40%
5-6	Процент правильных ответов составляет 21-30%
3-4	Процент правильных ответов составляет 11-20%
1-2	Процент правильных ответов составляет 5-10%
0	Процент правильных ответов составляет <4%

Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1	Практическая работа	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по темам дисциплины с использованием соответствующего программного обеспечения.	Комплект индивидуальных заданий для выполнения практической работы
2	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

При изучении учебной дисциплины в течение семестра студент максимально может набрать 100 баллов. Минимальное количество баллов, необходимое для получения зачета составляет 60 баллов.

Текущий контроль знаний обучающихся осуществляется на основании оценки систематичности и активности по каждой теме программного материала учебной дисциплины.

Текущий контроль знаний обучающихся осуществляется с помощью оценки докладов, выполнения практических работ, тестов.

Доклад обучающегося должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Выполнение обучающимся практических работ направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам учебной дисциплины;

- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;

- развитие интеллектуальных аналитических умений обучающихся;

- выработку при решении практических работ таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Практические работы предполагают выполнение индивидуальных заданий разного уровня, расчет и анализ различных показателей, их визуальное представление, составление и анализ формул, уравнений, обработка результатов проведенных расчетов.

Тестирование по темам смысловых модулей может проводиться в компьютерных классах с помощью программы «Тесты» согласно графика проведения текущего модульного контроля, а также в системе дистанционного обучения Moodle.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме дифференцированного зачета.

Относительно распределения баллов на итоговом контроле оценки знаний, умений и навыков обучающихся по результатам выполнения заданий используется следующая шкала оценивания:

46-60 баллов выставляется в случае полного качественного выполнения всех заданий или при наличии одной или двух незначительных ошибок в вычислении, решение четкое и обоснованное, использования творческих подходов;

36-45 баллов выставляется тогда, когда обучающийся показал способность к применению изученного материала к решению задач; объяснения и обоснования полностью соответствуют требованиям программы дисциплины, но являются недостаточными; четкое оформление решения задач; решение содержит одну или две несущественные ошибки;

20-35 баллов выставляется, если обучающийся овладел навыками решения стандартных задач, умением проводить аналитические расчеты, но решение задач содержит большое количество существенных ошибок;

0-19 баллов выставляется в случае, когда ни одно из заданий не выполнено или их решение содержит очень большое количество существенных ошибок; обучающийся не показал владение теоретическими знаниями и приемами решения задач.

Опираясь на знания студентов, преподаватель оставляет за собой право решающего слова во время оценивания знаний.

Система оценивания всех видов работ по учебной дисциплине «Информационные технологии профессиональной деятельности» приведена в таблицах.

Система оценивания по дисциплине на очной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- практическая работа (темы 2-5)	10	40
- доклад (тема 1)	20	20
- текущий модульный контроль (тест)	20	40
Промежуточная аттестация	зачет	100
Итого за семестр	100	

Примечание. Т1, Т2, ... Т12 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Система оценивания по дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- практическая работа	30	30
- тестирование	50	50
- контрольная работа	20	50
Промежуточная аттестация	зачет	100
Итого за семестр	100	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу					**Максимальная сумма баллов**
Смысловой модуль 1		**Смысловой модуль 2**			
Т1	Т2	Т4	Т5	Т6	100
20	30	10	10	30	

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственнойшкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
Менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 1.
ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ

Практическая работа по теме: «Сеть Интернет как инструмент маркетинга»

Задания для выполнения:

1. Зарегистрируйте аккаунты в и Яндекс.
2. Выберите на свое усмотрение сайт интернет-магазина.
3. Выберите релевантные страницы этих сайтов, для которых будет составляться семантическое ядро.
4. Подберите ключевые слова с помощью Яндекс.Вордстата.
5. Сгруппируйте ключевые слова по кластерам.

Практическая работа по теме: «Разработка стратегии продвижения в сети Интернет»

Задания для выполнения:

1. Проверить ранее выбранный сайт интернет-магазина на наличие следующих дублей:

- www.site.com и site.com (дубль всего сайта). Для того, чтобы правильно настроить редирект и выбрать вариант пути с www.site.com на site.com или site.com на www.site.com надо проверить выдачу поисковой системы Яндекс по запросу site:site.com
- site.com и site.com/ (дубль главной страницы)
- site.com и site.com/index.php (дубль главной страницы)
- site.com и site.com/index.html (дубль главной страницы)

Настроить редиректы дублей главной страницы на адрес страницы, которую индексирует ПС Яндекс: www.site.com или site.com

Аналогично проверкам наличия дублей главных страниц проверить страницы пунктов меню. Для внутренних страниц сайта основной страницей, на которую будут настроены редиректы, считается изначальный адрес страницы в меню сайта (табл. 1).

Таблица 1.

Адрес сайта	Найденные дубли главной страницы	Найденные дубли страниц внутренних страниц	Рекомендации по редиректу	
			С какой страницы сделать редирект	На какую страницу сделать редирект

2. Проверить настройки 404 страницы. С помощью инструмента Проверка ответа сервера (https://webmaster.yandex.ru/tools/serverresponse/) проверить код ответа сервера для страницы 404 (табл. 2).

Таблица 2.

Адрес сайта	Код ответа сервера для главной страницы	Код ответа сервера для страниц меню/разделов	Код ответа сервера для страниц товаров/услуг/статей	Замечания по оформлению/ Рекомендации по улучшению страницы 404 сайта

3. Файл Robots.txt

В файле Robots.txt обязательно должны быть прописаны строки Host, которая указывает на главное зеркало сайта: Host: www.glavnoye-zerkalo.**ru** и Sitemap, которая указывает по какому адресу доступен файл

Sitemap: sitemap:http://example.com/site_structure/my_sitemaps1.xml

Директива User-agent

В файле robots.txt робот проверяет наличие записей, начинающихся с User-agent.

Чтобы запретить доступ робота к сайту или некоторым его разделам, используется директиву Disallow.

Чтобы разрешить доступ робота к сайту или некоторым его разделам, используется директиву Allow.

Если используется описание структуры сайта с помощью файла sitemap, необходимо указать путь к файлу в качестве параметра директивы sitemap (если файлов несколько, укажите все).

Робот запомнит путь к файлу, обработает данные и будет использовать результаты при последующем формировании сессий загрузки.

Также должны быть открыты для индексации файлы графики и таблиц стилей: js, jpeg, css и т.д.

С помощью инструмента **Анализ robots.txt**(https://webmaster.yandex.ru/tools/robotstxt/) проверить правильность составления файла Robots.txt.

В файле Robots.txt необходимо закрывать от индексации технические страницы, страницы поиска, фильтрации, корзины/заказа, регистрации/авторизации, дублей.

Обязательно проверить правильность заполнения директивы Host и доступность карты сайта по адресу, указанному в директиве Sitemap.

ФайлRobots.txt составлять по следующей схеме:

User-agent: *

Disallow:

Allow:

Host: www.glavnoye-zerkalo.ru

Sitemap: http://example.com/sitemap.xml

Проверить на наличие файлаRobots.txt сайт. В случае отсутствия файла Robots.txt составить его самостоятельно.

4. Файл Sitemap.

Проверим его с помощью инструмента **Анализ файлов Sitemap (https://webmaster.yandex.ru/tools/sitemap/).**

Проверить на наличие файла Sitemap.xml сайт. В случае отсутствия файла Sitemap.xml сгенерируйте его самостоятельно.

5. Мета-теги.

Мета-тег <Title> должен составлять 60-70 символов. Поисковые системы индексируют первые 12-13 слов, поэтому именно в начале необходимо использовать ключевые слова.

Мета-тег <Description> должен составлять 150-160 символов.

Данные мета-теги должны быть уникальны на каждой странице. Проверить сайт на наличие мета-тегов. Предложить свои собственные варианты Пример: Маска для <Title>

1. Купить «Название товара + уникальная характеристика (цвет, артикул, размер и т.д.)» – в город «Название»

2.«Название товара» купить в «Городе» с бесплатной доставкой!

Маска для <Description>

1. Купить «название товара» недорого – фото, цена, характеристики. Лучшие цены в городе «название».

6. Проверка сайта на кодировку текста.

Сайт должен быть написан с использованием кодировки UTF-8. Проверить можно в коде сайта (правая кнопка мыши – просмотреть код страницы).

7. Проверка URL.

URL должны быть написаны латиницей. Использование кириллицы допускается при наличии высоко индексированных страниц в поисковых системах и в очень частных случаях. URL должны быть написаны так, чтобы адрес страницы мог понять не только робот, но и человек.

Заполнить таблицу (табл. 3).

Таблица 3.

Адрес сайта	ЧПУ	
	+/-	Рекомендации

8. Заголовки h1-h6.

Проверить сайт на адекватное использование заголовков h1-h6. Заголовок h1 должен быть один на странице! Заполнить таблицу (табл. 4)

Таблица 4.

Адрес сайта	H14-H6	
	Вариант использования на сайте	Рекомендации по исправлению ситуации

9. Проверка наличия хлебных крошек.

Проверить, чтобы верхние уровни хлебных крошек были кликабельны.



Описать полученные результаты.

10. Проверка основных элементов юзабилити:

- телефон в шапке сайта
- услуга обратного звонка
- наличие формы обратной связи
- онлайн-консультант
- в контактах наличие Яндекс-карт
- наличие цен
-наличие кнопки «вверх»
- наличие фавикона
-выделение текущего пункта меню.

Заполнить следующую таблицу (табл. 5.).

Таблица 5.

Адрес сайта	Рекомендации по улучшению юзабилити

11. Проверить сайт с помощью онлайн-сервисов сео-проверки сайтов: https://pr-cy.ru/analysis/;
https://seranking.ru/features.site-analysis.html;
https://xtool.ru/analyze/
Сделать сравнительный анализ полученных результатов. Сформулировать стратегию продвижения сайта.

Примеры тестовых заданий для проведения текущего контроля по темам смыслового модуля 1

1) Совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе – это
   a) маркетинговая информационная система
   b) автоматизированная информационная система
   c) экономическая информационная система
   d) система поддержки принятия решений
2) Внутренняя информация раскрывает текущее состояние:
   a) управленческого учета
   b) состояние рынка и его инфраструктуру
   c) меры государственного регулирования
3) Внутренняя информация раскрывает текущее состояние:
   a) о планах и отчетах о продажах
   b) поведения покупателей и посредников, поставщиков и конкурентов
   c) мер государственного регулирования
4) Информация о внешних условиях позволяет определять
   a) состояние управленческого учета
   b) финансовое состояние предприятия
   c) планы и отчеты о продажах
   d) состояние рынка и его инфраструктуру

5) Информация о внешних условиях позволяет определять
   a) состояние управленческого учета
   b) финансовое состояние предприятия
   c) меры государственного регулирования
6) В аналитических МИС широко используют следующие экономико-статистические и экономико-математические методы:
   a) группировки, тренды, средние величины
   b) многомерные методы (факторный и кластерный анализы)
   c) регрессионные и корреляционные методы
   d) методы теории принятия решений
7) Процедура, посредством которой регулярно анализируется меняющаяся окружающая среда – это
   a) сбор внешней вторичной и/или первичной информации
   b) постоянное наблюдение
   c) хранение данных
   d) маркетинговое исследование
8) Накопление всех видов значимой внутрифирменной информации, а также информации, собранной через маркетинговые исследования и постоянное наблюдение:
   a) сбор внешней вторичной и/или первичной информации
   b) постоянное наблюдение
   c) хранение данных
   d) маркетинговое исследование
9) Источниками первичной информации являются:
   a) анкеты, опросы, интервью с заинтересованной аудиторией
   b) конференции потребителей
   c) пробные продажи
   d) рыночное тестирование
   e) фирменные продажи с демонстрацией товаров
10) К источникам общей маркетинговой информации постоянного действия относят:
   a) периодические издания экономической ориентации
   b) технические каналы средств массовой информации (ТВ, радио)
   c) массовую рекламу
   d) выставки, конференции, совещания, презентации

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 2.
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ

Практическая работа по теме: «Информационная безопасность в профессиональной деятельности»

Задания для выполнения:

1. Организовать парольную защиту файлов средствами текстового редактора MS Word
2. Организовать защиту файлов средствами электронной таблицы MS Excel.
3. Организовать парольную защиту баз данных в MS Access.

При организации парольной защиты файлов средствами текстового редактора MS Word:

1.1. Установите защиту документа от изменений так, чтобы изменения можно было вносить только в поля форм и в таблицу с фамилиями и другими данными сотрудников организации.

2. При организации защиты файлов средствами электронной таблицы MS Excel:

2.1. Создайте лист Должности, содержащий данные: код должности, наименование должности, ФИО сотрудников с наибольшей суммой заключенных контрактов.

2.2. На листе Статистика создайте таблицу обработки данных, содержащихся на листах Ведомость и Должности таким образом, что при вводе в ячейку B1 кода должности (1-4) в ячейках диапазона B4:B9 появились следующие данные: наименование должности, ФИО

сотрудника с наибольшей суммой заключенных контрактов, число сотрудников на аналогичной должности, размер общей и средней премии по должности.

3. При организации парольной защиты баз данных в MS Access:

3.1. Создайте таблицу базы данных Сотрудники, выполнив импорт данных из именованного диапазона Сотрудники с листа Ведомость.

3.2. Создайте таблицу Должности, импортировав данные о должностях из именованного диапазона Должности. Ключевое поле таблицы – Код должности.

3.3. Установите связь между таблицами Должности и Сотрудники по полю Код должности (связь один-ко-многим).

3.4. Выполните статистическую обработку данных из таблиц Сотрудники и Должности по аналогии с обработкой данных, выполненной в п.2.2 (итоговый запрос).

Практическая работа по теме: «Методы сбора и анализа маркетинговой информации»

Задания для выполнения: собрать статистические данные зависимости прибыли от затрат на маркетинг, затрат на рекламы (данные условные).

Практическая работа по теме: «Методы прогнозирования и анализа маркетинговой информации»

Задания для выполнения:

1. Выполнить корреляционный анализ статистических данных.
2. Построить регрессионную модель зависимости экономических показателей.

Практическая работа по теме: «Обзор пакетов прикладных программ для маркетинговой и рекламной деятельности»

Задания для выполнения:

1.Охарактеризовать выбранный пакет прикладных программ для маркетинговой и рекламной деятельности:

- удобство системного интерфейса;
- основные возможности;
- основные преимущества;
- основные недостатки.

2. Создать презентацию конкретного пакета прикладных программ для маркетинговой и рекламной деятельности.

Примеры тестовых заданий для проведения текущего контроля по темам смыслового модуля 2

1) Форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течении нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемого процесса – это

a) дельфи-метод

b) метод мозговой атаки

c) метод синектики

2) Неконтролируемая генерация и спонтанное переплетение идей участниками группового обсуждения проблемы – это

a) дельфи-метод

b) метод мозговой атаки

c) метод синектики

3) Постепенное отчуждение исходной проблемы путем построения аналогий с другими областями знаний – это

a) дельфи-метод

b) метод мозговой атаки

c) метод синектики

4) Среднее (средняя арифметическая величина) – это

a) частное от деления суммы всех значений признака на их число

b) величина, равная среднему значению квадрата отклонений отдельных значений признаков от средней

c) величина, равная среднему значению модуля отклонений отдельных значений признаков от средней

5) Дисперсия – это

a) частное от деления суммы всех значений признака на их число

b) величина, равная среднему значению квадрата отклонений отдельных значений признаков от средней

c) величина, равная среднему значению модуля отклонений отдельных значений признаков от средней

6) Среднее линейное отклонение – это

a) частное от деления суммы всех значений признака на их число

b) величина, равная среднему значению квадрата отклонений отдельных значений признаков от средней

c) величина, равная среднему значению модуля отклонений отдельных значений признаков от средней

7) Среднее квадратическое отклонение – это

a) величина, равная квадратному корню из дисперсии. Это мера разброса измеренных величин. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

b) отношение среднего квадратического отклонения к среднему арифметическому. Используется только для характеристики метрических шкал.

c) значение переменной у той единицы совокупности, которая расположена в середине ранжированного ряда частотного распределения. Отсекает половину ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

8) Коэффициент вариации – это

a) величина, равная квадратному корню из дисперсии. Это мера разброса измеренных величин. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

b) отношение среднего квадратического отклонения к среднему арифметическому. Используется только для характеристики метрических шкал.

c) значение переменной у той единицы совокупности, которая расположена в середине ранжированного ряда частотного распределения. Отсекает половину ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

9) Медиана – это

a) величина, равная квадратному корню из дисперсии. Это мера разброса измеренных величин. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

b) отношение среднего квадратического отклонения к среднему арифметическому. Используется только для характеристики метрических шкал.

c) значение переменной у той единицы совокупности, которая расположена в середине ранжированного ряда частотного распределения. Отсекает половину ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

10) Верхний квартиль – это

a) значение признака, отсекающее 3/4 ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

b) значение признака, отсекающее 1/4 часть ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

c) наиболее часто встречающееся значение переменной, т.е. значение, с которым наиболее вероятно можно встретиться в массиве.

d) численное значение признака (количество ответов респондентов). Используется для всех видов шкал.

доля численного значения признака от общей численности совокупности. Используется для всех видов шкал.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации обучающихся
(зачет)

1. Сущность и содержание информационных систем маркетинга.
2. Информационные системы маркетинга в информационном обеспечении маркетинговой деятельности и в деятельности организации.
3. Структура информационных систем маркетинга.
4. Системы маркетинговой информации в России.
5. Сущность информационных технологий.
6. Эволюция информационных технологий.
7. Виды информационных технологий.
8. Мультимедийные технологии.
9. Виды, характеристика и назначение технических средств.
10. История создания компьютеров и принципы их работы.
11. Компьютерно-сетевые технологии.
12. История развития сети Интернет.
13. Концепция построения сети Интернет.
14. Сервисы сети Интернет.
15. Технологии Интернета в Маркетинге.
16. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
17. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
18. Комплекс электронного маркетинга.
19. Web-сайт в электронном бизнесе.
20. Способы продвижение Web-сайтов в сети Интернет.
21. Средства Microsoft Office для создания Web-сайтов.
22. Понятие электронной коммерции.
23. Виды электронной коммерции.
24. Структура электронного рынка, модели взаимодействия участников.
25. Программные средства для ведения электронной торговли и затраты на них.
26. Пакеты прикладных программ для статистической обработки данных.
27. Специализированные к маркетингу прикладные программные продукты.
28. Основные требования к информационной безопасности.
29. Угрозы для защищаемой информации.
30. Методы и средства защиты информации.