ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основные понятия и термины сети. История развития сети Интернет.
2. Структура сети Интернет.
3. Основные принципы построения сети Интернет. Службы сети Интернет.
4. Консорциум W3C. Понятие WWW и история развития. Принципы WWW.
5. История развития браузеров. Концептуальные основы Web.
6. Понятие веб-сайта. Классификация веб-сайтов. Этапы разработки веб-сайта.
7. Компоненты веб-сайта и их назначение.
8. Коммерческие и некоммерческие системы управления сайтом.
9. Виды коммуникаций в сети Интернет.
10. Роль веб-сайта в системе коммуникаций в сети Интернет.
11. Использование компонентов сайта в зависимости от типа коммуникации с пользователем.
12. Понятие и правила юзабилити. Критерии оценки юзабилити.
13. Анализ юзабилити сайта. Методы анализа юзабилити сайта.
14. Понятие и этапы развития электронного бизнеса.
15. Составляющие электронного бизнеса.
16. Определение электронной коммерции. Предпосылки развития электронной коммерции.
17. Преимущества и недостатки электронной коммерции.
18. Классификация структурных элементов электронной коммерции. Инфраструктура электронной коммерции.
19. Отличительные особенности бизнес­процессов в электронной коммерции.
20. Понятие систем электронной коммерции. Формы электронной коммерции.
21. Понятие B2B системы в электронной коммерции.
22. Виды B2B систем в электронной коммерции.
23. Электронные торговые площадки и их риски.
24. Понятие модели В2С и ее структурные элементы, классификация систем сектора В2С.
25. Интернет-магазин как основная модель В2С. Варианты организации и открытия интернет-магазина.
26. Классификаций потребителей по типам поведения и мотивации к совершению покупки.
27. Понятие и назначение моделей C2C, G2C, G2B в электронной коммерции. Принципы построения систем электронной торговли.
28. Международные правовые аспекты электронной коммерции.
29. Нормативно-правовая база электронной коммерции Республики Беларусь.
30. Основные понятия эффективности электронной коммерции.
31. Методология оценки эффективности электронной коммерции.
32. Методы и показатели оценки эффективности систем электронной коммерции.
33. Понятие платежной электронной системы. Виды платежных систем в интернете.
34. Схемы реализации электронных платежей.
35. Классификация платежных систем в сети Интернет по степени их безопасности.
36. Система «Расчет», ее участники и порядок выполнения расчетов.
37. Система Интернет-эквайринга WEBPAY.
38. Системы электронных денег и их особенности.
39. Законодательное регулирование электронных платежей в Республике Беларусь.
40. Составляющие безопасности электронной коммерции. Принципы информационной безопасности.
41. Алгоритмы шифрования информации. Цифровой сертификат и электронно-цифровая подпись.
42. История развития мобильного интернета. Развитие мобильных приложений.
43. Рынок мобильных приложений. Технологии мобильного интернета.
44. Понятие мобильного маркетинга.
45. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга.
46. Применение инструментов мобильного маркетинга в бизнесе.
47. Понятие мобильной коммерции. Направления развития мобильной коммерции. Особенности и преимущества мобильной коммерции.
48. Виды мобильных платежей. Микроплатежи. Бесконтактные платежи NFC.
49. Понятие интернет-маркетинга. Цели интернет-маркетинга.
50. Инструменты интернет-маркетинга. Стратегия интернет-маркетинга и этапы ее создания.
51. Цели, задачи и структура службы интернет-маркетинга.
52. Поисковая система и ее составляющие.
53. Поисковые системы Яндекс и Google и их особенности.
54. Поисковая выдача и процесс ее формирования. Понятие апдейта поисковых систем и их виды.
55. Виды санкций поисковых систем.
56. Фильтры поисковых систем Яндекс и Google. Причины попадания под фильтры. Запрещенные методы продвижения.
57. Поисковая оптимизация сайта. Понятие внутренней оптимизации сайта.
58. Этапы внутренней оптимизации сайта. Составление семантического ядра.
59. Теги и мета-теги во внутренней оптимизации сайта. Оптимизация контента сайта.
60. Понятие внешней оптимизации сайта. Классификация внешних ссылок.
61. Понятие и виды анкора ссылки.
62. Доноры и требования предъявляемые к ним. Правила наращивания ссылочной массы.
63. Понятие поведенческих факторов и их влияние на поисковую выдачу.
64. Основные поведенческие показатели ранжирования.
65. Правила визуальной оптимизации сайта. Наполнение сайта как фактор удержания пользователей на сайте.
66. Влияние юзабилити сайта на поведенческие факторы пользователей.
67. Понятие медиапланирования в сети интернет. Этапы медиапланирования.
68. Выбор формата и места размещения медиарекламы. Оценка эффективности медиарекламы.
69. Понятие контекстной рекламы. Места размещения контекстной рекламы. Преимущества контекстной рекламы. Этапы построения контекстной рекламной кампании и оценка ее эффективности.
70. Понятие SSM. Выбор социальной площадки в зависимости от целей продвижения.
71. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
72. Понятие партизанского маркетинга в интернете.
73. Скрытый маркетинг в интернете.
74. Вирусный маркетинг и вирусная кампания в сети Интернет. Этапы создания вирусной рекламной кампании.
75. Формы прямого маркетинга в сети Интернет. E-mail рассылка.
76. Методы получения e-mail адресов. Правила составления удачного e-mail письма. Проблемы прямого маркетинга в сети Интернет.
77. Понятие веб-аналитики и веб-статистики. Бизнес-решения, принимаемые с помощью данных веб-аналитики.
78. Данные, предоставляемые веб-аналитикой. Основные инструменты веб-аналитики - Google Analytics и Яндекс.Метрика.

Вопросы утверждены на заседании кафедры

30.08.2023 протокол № 1

Зав. кафедрой экономики и менеджмента С.В.Лукин