

Общие критерии оценки

1. Соответствие сути вопроса и ответа
2. Полнота и четкость ответа
3. Корректность используемой терминологии
4. Разборчивость написания и простота поиска преподавателем текста ответа

Общие критерии могут использоваться для изменения суммарной оценки, полученной на основании частных критериев.

Частные критерии оценки

Вопрос 1.

Простая электронная подпись и усиленная электронная подпись (невалифицированная электронная и квалифицированная электронная подпись).

Простой электронной подписью является электронная подпись, которая посредством использования кодов, паролей или иных средств подтверждает факт формирования электронной подписи определенным лицом.

Невалифицированной электронной подписью является электронная подпись, которая:

- 1) получена в результате криптографического преобразования информации с использованием ключа электронной подписи;
- 2) позволяет определить лицо, подписавшее электронный документ;
- 3) позволяет обнаружить факт внесения изменений в электронный документ после момента его подписания;
- 4) создается с использованием средств электронной подписи.

Квалифицированной электронной подписью является электронная подпись, которая соответствует всем признакам невалифицированной электронной подписи и следующим дополнительным признакам:

- 1) ключ проверки электронной подписи указан в квалифицированном сертификате;
- 2) для создания и проверки электронной подписи используются средства электронной подписи, имеющие подтверждение соответствия требованиям, установленным в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Оценка

Максимально – 15 баллов

Правила оценки ответа 1

0 – нет ответа;

1 -5– предложена попытка сформулировать ответ;

6-10 в ответе содержатся пункты, которые в общих чертах можно соотнести с требованием законодательства;

11-14 – ответ соответствует логике понимания закона

15 - абсолютно правильный ответ.

Вопрос 2

Правильными ответами на тестовую задачу 2 является вариант ответа 1) и только он.

Никакие другие варианты ответов или их комбинации не являются правильными.

Оценка

Максимально – 5 баллов

Вопрос 3

Правильным ответом на тестовую задачу 3 является вариант ответа 4) и только он.

Оценка

Максимально – 5 баллов

Вопрос IIIa

Решение:

Нужно учесть, что магазин может терпеть убытки в некоторые дни недели. Очень важно знать формулу расчета рентабельности продаж и учитывать затраты на привлечение клиентов на сайт магазина. Только такой ход рассуждений является правильным.

Оценка

Максимально – 10 баллов

Правила оценки ответа

0-3 – ответ неправильный

5-8 – ответ представлен не полностью

10 – ответ правильный и подкреплен расчетами

Вопрос III b).

Оценка

Максимально – 20 баллов

Правила оценки ответа

1. Ответ содержит схему базы данных в общепринятой нотации в соответствии с заданием, удовлетворяющую третьей нормальной форме, указаны типы и направления связи (0-5 баллов).
2. Ответ содержит подробное описание таблиц с расшифровкой имен полей, указанием типов и свойств данных, ключевых полей (0-3 баллов).
3. Ответ содержит правильные и корректные запросы с использованием операторов языка SQL, которые позволяют получить информацию в соответствии с заданием (0-12 баллов). Максимальное количество баллов за один запрос составляет 6 баллов.

Проверяющий выставляет интегральную оценку, основанную на вышеуказанных правилах.

Вопрос IV

Решение:

Бесплатное приложение с рекламой

Это один из наиболее распространенных способов получать доход со своей программы. Никаких ограничений по скачиванию нет. Цель разработчика – набрать как можно больше пользователей. Данные об их поведении затем анализируются и предоставляются рекламодателям, готовым платить за размещение рекламы.

Мобильное приложение Facebook – идеальный пример использования такой модели. Пользователи не платят социальной сети ничего, но Facebook собирает о своих пользователях огромные массивы данных, запуская затем показ таргетированной рекламы. В их случае эта модель работы необычайно эффективна – социальная сеть недавно заявила о 151%-ном росте доходов от рекламы во втором квартале 2015 года.

Итог: вы будете зарабатывать деньги, предоставляя рекламное место в своем приложении. Вы можете работать вручную или пользуясь автоматической оптимизацией

Плюсы

Бесплатное мобильное приложение может очень быстро набрать солидную базу пользователей, которых привлекает бесплатность программы.

Объем рынка мобильной рекламы уже превзошел объем рынка традиционной рекламы на радио, в журналах, газетах.

Популярное приложение способно довольно быстро собрать данные о поведенческих паттернах пользователей, что может пригодиться многим рекламодателям.

Модель эффективна, если используется таргетированная реклама.

Минусы

Это очень известная стратегия монетизации, и многих пользователей раздражает реклама, что может привести к их оттоку.

Мобильная реклама ограничена размером экрана устройства.

Этот способ монетизации не работает для нишевых программ, которые созданы для того, чтобы помочь пользователю выполнять ограниченное число функций (реклама может выглядеть неестественно).

Freemium

Отличная бизнес-модель. Как правило, Freemium-приложение имеет набор базовых и дополнительных функций, которые пользователь может приобрести уже за деньги. Предпосылка модели – привлечение людей в приложение с предоставлением набора базовых функций. С течением времени некоторым пользователям хочется большего, и они начинают покупать дополнительные функции. Здесь главное – набрать большое количество пользователей и заинтересовать их своим приложением надолго.

Отличным примером сейчас является игра Angry Birds. Компания Rovio предоставляет приложение бесплатно, но некоторые функции скрыты до момента оплаты, включая дополнительные уровни, расширение возможностей птиц и прочие. Игра очень увлекательна, поэтому пользователи играют в нее месяцами и некоторые покупают дополнительные возможности уже за деньги.

Итог: Freemium позволяет привлечь пользователей базовой версией приложения, чтобы поклонники программы покупали дополнительные возможности за деньги.

Плюсы

Этот способ монетизации приложения позволяет собрать базу пользователей за относительно короткое время, причем многие из них будут работать с программой месяцами.

Люди, которые опробуют возможности перед покупкой, скорее всего, надолго станут лояльными пользователями.

Очень гибкое решение, может быть использовано в подавляющем числе приложений.

Можно совместить с использованием рекламной модели.

Минусы

Если вы предложите слишком мало базовых функций, пользователи будут уходить.

Если будет слишком много базовых функций, пользователи не станут покупать дополнительные.

Платные приложения

Еще одна очень распространенная бизнес-модель, которая предполагает оплату для получения доступа к приложению. Стоимость может быть очень разной – от \$0,99 до \$999.99, а разработчик получает деньги с каждого нового пользователя. Ключом к успеху является способность разработчика представить возможности приложения в выгодном свете, так, чтобы заинтересовать покупателя в самом начале. В каталоге, как правило, указываются «киллер-фичи» программы, это в буквальном смысле слова предложение, от которого невозможно (в идеале) отказаться.

Примером удачного приложения, где используется именно эта бизнес-модель, является Calendar 5, оцененное разработчиком в \$4,99. Программа позиционируется как умный календарь для корпоративных задач и важных событий. Авторам приложения в большей степени удается убедить пользователей, что Calendar 5 лучше, чем Android-календарь, поставляющийся с ОС по умолчанию.

Итог: эта бизнес-модель исповедует принцип «плати, затем бери», использовать ее стоит тем командам, которые уверены, что смогут убедить пользователей платить за программу.

Плюсы

Средства зачисляются на счет пользователя с каждой новой загрузкой программы.

Люди, которые оплатили приложение, скорее всего, станут часто им пользоваться – ведь деньги уже потрачены.

В платном приложении обычно нет никакой рекламы, которая может раздражать пользователей.

Эта модель мотивирует разработчиков уделять максимум внимания продвижению и упрощает подсчет ROI.

Минусы

Продавать программы довольно тяжело, поскольку конкуренция в каталогах приложений очень высока.

90 % платных программ скачиваются меньше, чем 500 раз в день.

Внутриигровые покупки

Приложения, монетизируемые по такой схеме, продают товары – виртуальные или реальные. Это может быть одежда, аксессуары – реальные вещи, которые нужны пользователям. Но это могут быть и виртуальные товары, например персонажи, одежда для них, игровая валюта.

Пример – программа MeetMe, социальное приложение с возможностью приобретения определенных товаров и услуг. Например, для увеличения просматриваемости своего профиля нужно заплатить определенную сумму. Разработчики получают неплохой доход благодаря ясной для пользователей модели продаж.

Итог: такого рода бизнес-модель позволяет открыть еще один канал продаж своих товаров или услуг. Кроме того, это может быть и способ зарабатывать деньги в игровом приложении – продавать внутриигровую валюту и разного рода бонусы.

Плюсы

Довольно гибкая бизнес-модель, которая с успехом может использоваться компаниями, работающими в eCommerce-/mCommerce-сфере.

Внутриигровые покупки – отличный способ продажи товаров или услуг с минимальным риском.

Возможность приобретения виртуальных товаров может увеличить степень лояльности пользователя.

Маржа обычно достаточно высокая, поскольку продавцы не несут побочных затрат вроде аренды помещений для реальных магазинов.

Минусы

Обычно каталоги приложений забирают себе часть дохода от продажи виртуальных (но не реальных) товаров, приобретенных внутри программы.

Не так давно власти США и Евросоюза обязали Google и Apple указывать больше подробностей о товаре в приложениях из каталога для лучшей защиты пользователей.

Подписка

Еще одна привычная бизнес-модель, которая имеет много общего с Freemium. Но здесь речь, как правило, идет о получении пользователем доступа к контенту, а не к возможностям программы. Обычно подписка (paywall в некоторых случаях) предполагает получение некоторого объема контента бесплатно. Если пользователь желает получить больше, нужно платить – обычно предусматривается оплата полного доступа на определенное время.

Umano – неплохой пример использования именно такой бизнес-модели. Программа предоставляет пользователям доступ к новостным подкастам с их ограниченным количеством на бесплатной основе. При желании получить неограниченный доступ к материалам сервиса пользователь может оплатить подписку.

Итог: эта модель позволяет пользователю опробовать программу перед оплатой.

Плюсы

Подписка обеспечивает стабильный приток средств за длительный период времени, причем после окончания срока она обычно продлевается автоматически, если пользователь не указал иной способ оплаты.

Большинство пользователей такого приложения достаточно лояльны.

Подписка дает мотивацию разработчикам на предоставление наиболее актуального и интересного контента.

Минусы

Эта бизнес-модель может использоваться в ограниченном количестве приложений.

Определить, когда и где разместить paywall, может быть довольно сложной задачей для разработчика.

Спонсорство

Среди всех представленных бизнес-моделей этот способ монетизации приложения является самым новым. Суть его в том, что рекламодатель вознаграждает пользователя за выполнение определенных действий внутри приложения. Здесь бренды и агентства являются инструментом монетизации. Разработчик программы получает определенный процент вознаграждения, предоставляемого пользователю.

RunKeeper – отличный пример такой бизнес-модели. Здесь пользователя поощряют выполнять определенные действия (пройти сколько-то шагов или проехать определенное количество кругов на велосипеде). Рекламодатели платят пользователю, а плюс для разработчика заключается в том, что в программе нет рекламы, раздражающей пользователей.

Итог: приложение позволяет привлекать большое количество пользователей как своими функциями, так и премией от рекламодателя. При этом часть премии идет разработчику программы.

Плюсы

Это очень гибкая бизнес-модель, которая может использоваться в большом числе приложений различного типа.

Пользователи, получившие награду, будут весьма лояльны.

Разработчик программы получает деньги, рекламодатель предоставляет информацию о себе пользовательской аудитории, пользователи же получают вознаграждения и премии.

Минусы

В силу новизны эта бизнес-модель еще не слишком тщательно проверялась разработчиками и маркетологами.

Требует наличия сильного специалиста по продажам в составе команды и ручного убеждения спонсоров.

Правила оценки ответа

1. В ответе перечислены все варианты монетизации (0-4 баллов).
2. В ответе перечислены все субъекты мобильной коммерции и дано их описание (0-5 баллов).
3. В ответе приведены примеры вариантов монетизации, дано обоснование когда лучше применять тот или иной вариант монетизации (0-6 баллов).

При оценке ответа учитываются следующие критерии

1. Полнота и правильность ответа
2. Ясность изложения
3. Корректность терминологии

Проверяющий выставляет взвешенную оценку, основанную на вышеуказанных правилах.

Вопрос Va

Оценка

Максимально – 20 баллов

Правила оценки ответа

Важно понимать, как считается общая средняя чистая прибыль. А также понимать, что нужно учитывать все расходы.

Задача состояла из трех частей :

1 часть. Максимальный балл - 8. В первой части два вопроса (оценка каждого – 4 балла). В каждой из двух частей был вопрос по оценке эффективности работы операторов, соответственно, минус балл если оценки не было, а только вывод эффективно или нет.

2 часть. Максимальный балл - 8 .

3 часть. Максимальный балл - 4 .

Основной принцип формирования оценки - это суммирование баллов за решенные части задачи.

Снижение балла - за неполный ответ в каждой части.

Вопрос Vb

Решение:

Коэффициент информационного шума (коэффициент шума) определяется путем деления количества выданных в результате выполнения поиска нерелевантных документов на общее число выданных документов.

Коэффициент информационного шума = 0,65.

Полнота поиска (или коэффициент полноты поиска) определяется путем деления количества выданных в результате выполнения поиска релевантных документов на общее число релевантных документов, имеющих в информационно-поисковой системе.

Полнота поиска = 0,525.

Оценка

Максимально – 10 баллов

Правила оценки ответа

0 – ответ неправильный

10 – ответ правильный