

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Богданова Елена Владимировна  
Должность: Проректор по образовательной деятельности  
Дата подписания: 10.06.2026 12:24:02  
Уникальный программный ключ:  
ec85dd5a839619d48ea76b2d23dba88a9c82091a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение инклюзивного высшего образования  
**«Российский государственный  
университет социальных технологий»  
(ФГБОУ ИВО «РГУ СоцТех»)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.ДЭ.06.01 Технологии маркетингового анализа**  
наименование дисциплины

**38.03.02 Менеджмент**  
шифр и наименование направления подготовки

**Управление бизнесом**  
направленность (профиль)

## Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.....
2. Перечень оценочных средств.....
3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций.....
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций.....
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.....

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Технологии маркетингового анализа»

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций
ПК-8	Способен пользоваться навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений	ПК-8.1. Знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений. ПК-8.2. Умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления. ПК-8.3. Владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения.

## 1. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ<sup>1</sup>

Таблица 2.

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовые задания
2	Опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде ответов обучающихся на задаваемые им вопросы.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Контрольная работа	Форма проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровне самостоятельности и активности обучающихся в учебном процессе, об эффективности методов, форм и способов учебной деятельности	Вопросы контрольной работы, задания для контрольной работы

## 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Технологии маркетингового анализа» осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 3. Таблица 2.

<sup>1</sup> Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

## 2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Технологии маркетингового анализа» осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 3.

Введение в маркетинговый анализ.

Принципы и методы маркетингового анализа.

Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.

Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.

Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.

Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.

Таблица 3.

Код компет енции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Вид учебных занятий <sup>2</sup> , работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций <sup>3</sup>	Контролируемые разделы и темы дисциплины <sup>4</sup>	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции <sup>5</sup>	Критерии оценивания результатов обучения
------------------	------------------------------	-----------------------------------	---	---	--	--

<sup>2</sup> Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа...

<sup>3</sup> Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма и т.д.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

<sup>4</sup> Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины.

<sup>5</sup> Оценочное средство должно выбираться с учетом запланированных результатов освоения дисциплины, например:

		Знает				
ПК-8	Недостаточный уровень Оценка «неудовлетворительно»	З-1 Знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Введение в маркетинговый анализ. Принципы и методы маркетингового анализа. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.	Контрольная работа, тест, опрос, дискуссия	Не знает, либо не имеет четкого представления о понятийном аппарате курса, допускает грубые ошибки при использовании основной терминологии изучаемой дисциплины, не знает содержание изучаемой дисциплины, технологию и принципы организации электронной коммерции, не представляет себе механизм влияния социально-экономических условий на появление рыночных возможностей.
	Базовый уровень Оценка «удовлетворите	З-1 Знает основы количественного и качественного анализа	Лекционные занятия, в том числе интерактивные	Введение в маркетинговый анализ. Принципы и методы	Контрольная работа, тест, опрос, дискуссия	Знает основное содержание изучаемой дисциплины, понятийный аппарат

«Знать» – собеседование, коллоквиум, тест...

«Уметь», «Владеть» – индивидуальный или групповой проект, кейс-задача, деловая (ролевая) игра, портфолио...

	льно»»	информации при принятии управленческих решений	лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	маркетингового анализа. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.		курса, способен раскрыть технологию и принципы организации электронной коммерции и механизм влияния социально- экономических условий осуществления предпринимательской деятельности на появление новых рыночных возможностей.
Средний уровень Оценка «хорошо»	3-1 Знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений;	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Введение в маркетинговый анализ. Принципы и методы маркетингового анализа. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на	Контрольная работа, тест, опрос, дискуссия	Понимает содержание терминологического аппарата изучаемой дисциплины, хорошо ориентируется в технологиях и принципах организации электронной коммерции и механизме влияния социально- экономических условий осуществления предпринимательской	

				<p>формирование и изменение рыночной ситуации.</p> <p>Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.</p> <p>Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.</p>		<p>деятельности на появление новых рыночных возможностей, знает механизм электронных расчетов, хорошо представляет себе возможности использования информационных технологий при организации электронной торговли.</p>
<p>Высокий уровень</p> <p>Оценка «отлично»</p>	<p>3-1</p> <p>Знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений</p>	<p>Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа</p>	<p>Введение в маркетинговый анализ.</p> <p>Принципы и методы маркетингового анализа.</p> <p>Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.</p> <p>Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.</p> <p>Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.</p> <p>Прогнозирование</p>	<p>Контрольная работа, тест, опрос, дискуссия</p>	<p>Демонстрирует глубокое понимание изучаемой дисциплины, отличное знание терминологического аппарата, способен раскрыть действие механизма влияния социально-экономических условий осуществления предпринимательской деятельности на появление новых рыночных возможностей, отлично ориентируется в правовых основах защиты информации, используемой в электронной коммерции, свободно</p>	

				реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.		ориентируется в основах электронных расчетов и технологиях организации электронной коммерции.
		Умеет				
ПК-8	Недостаточный уровень Оценка «неудовлетворительно»	У-1 Умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Введение в маркетинговый анализ. Принципы и методы маркетингового анализа. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.	Контрольная работа, тест, опрос, дискуссия	Не может использовать терминологию изучаемой дисциплины, не способен проводить аналитическую деятельность, необходимую для определения перспектив реализации различных вариантов электронной коммерции, не умеет разрабатывать различные проекты осуществления электронной коммерции.
	Базовый уровень	У-1 Умеет строить	Лекционные занятия, в том	Введение в маркетинговый	Контрольная работа, тест,	Способен использовать терминологию

Оценка «удовлетворительно»	экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления	числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	анализ. Принципы и методы маркетингового анализа. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.	опрос, дискуссия	изучаемой дисциплины, осуществлять аналитическую деятельность, необходимую для определения перспектив реализации различных вариантов электронной коммерции.
Средний уровень Оценка «хорошо»	У-1 Умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Введение в маркетинговый анализ. Принципы и методы маркетингового анализа. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.	Контрольная работа, тест, опрос, дискуссия	Способен в полном объеме использовать терминологию изучаемой дисциплины, осуществлять аналитическую деятельность, необходимую для определения перспектив реализации различных вариантов электронной

				<p>Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.</p> <p>Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.</p> <p>Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.</p>		<p>коммерции, осуществлять проектную деятельность в сфере электронной коммерции, но допускает некоторые несущественные ошибки.</p>
<p>Высокий уровень Оценка «отлично»</p>	<p>У-1 Умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p>Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа</p>	<p>Введение в маркетинговый анализ.</p> <p>Принципы и методы маркетингового анализа.</p> <p>Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.</p> <p>Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.</p> <p>Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной</p>	<p>Контрольная работа, тест, опрос, дискуссия</p>	<p>Способен в полном объеме использовать терминологию изучаемой дисциплины, осуществлять аналитическую деятельность, необходимую для определения перспектив реализации различных вариантов электронной коммерции, осуществлять проектную деятельность в сфере электронной коммерции и подготавливать электронные документы, необходимые для</p>	

				ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.		осуществления коммерческой деятельности.
ПК-8		Владеет				
	Недостаточный уровень Оценка «неудовлетвор ительно»	Не владеет В-1 - Владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно- управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Введение в маркетинговый анализ. Принципы и методы маркетингового анализа. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.	Контрольная работа, тест, опрос, дискуссия	Не ориентируется в изученном материале, не способен оптимально использовать временные ресурсы при работе с задачами различного масштаба, не способен к
	Базовый	В-1	Лекционные	Введение в	Контрольная	Ориентируется в

	<p>уровень Оценка «удовлетворительно»</p>	<p>Владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p>занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа</p>	<p>маркетинговый анализ. Принципы и методы маркетингового анализа. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.</p>	<p>работа, тест, опрос, дискуссия</p>	<p>изученном материале, демонстрирует способность оценки различных социально-экономических условий, но допускает ошибки при определении их потенциала для осуществления предпринимательской деятельности.</p>
	<p>Средний уровень Оценка «хорошо»</p>	<p>В-1 Владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и</p>	<p>Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная</p>	<p>Введение в маркетинговый анализ. Принципы и методы маркетингового анализа. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной</p>	<p>Контрольная работа, тест, опрос, дискуссия</p>	<p>Хорошо ориентируется в изученном материале, демонстрирует способность грамотной оценки различных социально-экономических условий и определения их потенциала для осуществления</p>

		<p>организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p>работа</p>	<p>ситуации.          Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.          Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.          Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.</p>		<p>предпринимательской деятельности, владеет навыками работы с ИКТ, используемыми в электронной коммерции.</p>
<p>Высокий уровень Оценка «отлично»</p>	<p>В-1          Владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p>Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа</p>	<p>Введение в маркетинговый анализ.          Принципы и методы маркетингового анализа.          Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.          Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.          Анализ реакции рынка на формирование и</p>	<p>Контрольная работа, тест, опрос, дискуссия</p>	<p>Свободно ориентируется в изученном материале, демонстрирует способность грамотной оценки различных социально-экономических условий и определения их потенциала для осуществления предпринимательской деятельности, отлично владеет навыками работы с ИКТ, используемыми в электронной коммерции и приемами работы с программным</p>	

				изменение рыночной ситуации. Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.		обеспечением.
--	--	--	--	--	--	---------------

## **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения**

### **Разработка и применение тестов в процессе обучения**

Педагогическое тестирование — это форма измерения знаний учащихся, основанная на применении педагогических тестов. Включает в себя подготовку качественных тестов, собственно проведение тестирования и последующую обработку результатов, которая даёт оценку уровня знаний тестируемых.

Традиционный тест содержит список вопросов и различные варианты ответов. Каждый вопрос оценивается в определенное количество баллов. Результат традиционного теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ.

Тестирование в педагогике выполняет три основные взаимосвязанные функции: диагностическую, обучающую и воспитательную:

Диагностическая функция заключается в выявлении уровня знаний, умений, навыков учащегося. Это основная и самая очевидная функция тестирования. По объективности, широте и скорости диагностирования, тестирование превосходит все остальные формы педагогического контроля.

Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании учащегося к активизации работы по усвоению учебного материала. Для усиления обучающей функции тестирования могут быть использованы дополнительные меры стимулирования студентов, такие как: раздача преподавателем примерного перечня вопросов для самостоятельной подготовки, наличие в самом тесте наводящих вопросов и подсказок, совместный разбор результатов теста.

Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля. Это дисциплинирует, организует и направляет деятельность учащихся, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях, формирует стремление развить свои способности.

Педагогическое тестирование включает в себя несколько основных этапов: подготовка теста проведение теста и обработка результатов теста.

По форме заданий педагогические тесты бывают:

тесты закрытого типа

тесты открытого типа

задания по установлению соответствий

задания по упорядочиванию последовательности

Выбирая на тот или иной ответ на вопрос теста, студент должен, прежде всего внимательно прочитать условия вопроса теста, вдумываясь в его смысл. Затем следует выбрать, по мнению студента, правильный ответ. Если по мнению студента несколько ответов являются правильными, то он должен выбрать тот, который максимально охватывает ответ на поставленный вопрос.

Тест состоит из вопросов и предлагаемых кратких формулировок возможных ответов на вопросы, что не позволяет охарактеризовать всю полноту того или иного явления. В ходе тестирования студент не имеет возможности давать свои комментарии к ответам. Однако основная суть выносимых на тестирование вопросов отражается в предлагаемых вариантах ответов.

В зависимости от формы контроля (текущий, промежуточный, выходной) преподаватель определяет точное количество вопросов теста и устанавливает время для решения теста.

### **Методические рекомендации по подготовке к опросу**

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

### **Контрольная работа как форма оценки результатов обучения**

Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они получают от преподавателя.

Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;
- составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;
- формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

## 5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

### Задания для опроса

#### **Тема 2. Характеристики объектов и субъектов электронной коммерции.**

1. Перечислите видовую дифференциацию объектов электронной коммерции по натурально-вещественному содержанию.
2. В чем заключаются особенности оборота на электронном рынке товарно-материальных и товарно-нематериальных ценностей?
3. Назовите типологию коммерческих посредников, функционирующих на электронном рынке.
4. Дайте краткую характеристику оказываемых коммерческими посредниками услуг.

#### **Тема 4. Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer**

1. Перечислите виды и дайте краткую характеристику технологий business-to-consumer, используемых для реализации товарно-материальных ценностей и оказания услуг на потребительском рынке.
2. Раскройте суть организации розничной торговли товарно-материальными ценностями в сети Интернет.
3. Перечислите существующие схемы Интернет-торговли.
4. Раскройте алгоритм организации аукционной торговли в сети Интернет.
5. Перечислите виды Интернет-аукционов.
6. Охарактеризуйте существующие системы доставки товаров потребителям.
7. Назовите особенности электронной торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг.

#### **Тема 6. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России**

1. Назовите особенности развития электронной коммерции в России: приоритетные направления развития, масштабы и география распространения.
2. Раскройте механизм государственного регулирования электронной коммерции в России.
3. Назовите основные причины, сдерживающие развитие электронной коммерции в РФ.
4. Обозначьте перспективы и направления развития электронной коммерции в России.
5. Раскройте особенности применения технологий business-to-business в отраслях отечественной промышленности: металлургическом комплексе, химической промышленности, топливно-энергетическом комплексе и др.

#### **Критерии оценки (в баллах):**

«Отлично» ставится, если студент полностью раскрывает проблему, обозначенную в вопросе, способен грамотно аргументировать излагаемую точку зрения, хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен проводить сравнительный анализ различных источников.

«Хорошо» ставится, если студент в целом дает достаточно полный ответ на поставленный вопрос, приводит необходимые аргументы, но иногда затрудняется в обосновании излагаемой точки зрения.

«Удовлетворительно» ставится, если студент при ответе на поставленный вопрос раскрывает лишь отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, недостаточно хорошо

ориентируется в изучаемом материале, способен частично аргументировать свою точку зрения, недостаточно хорошо знаком с источниками.

«Неудовлетворительно» ставится, если студент не может даже частично ответить на поставленный вопрос, не ориентируется в изучаемом материале, не знаком с источниками.

### **Вопросы и задания для контрольной работы**

#### **Тема 1. Сущность и определение понятия «Основы электронной коммерции».**

##### **Вариант 1.**

1. Что такое «Основы электронной коммерции»?
2. Дайте характеристику времени как организационному ресурсу.
3. В чем отличие времени от других ресурсов организации?
4. Когда впервые люди стали задумываться об эффективности использования времени?
5. Дайте определение времени.
6. Как вы понимаете афоризм Вольтера: «Время довольно длинно для того, кто им пользуется»?

##### **Вариант 2.**

1. В чем отличие «Основы электронной коммерции» от других видов менеджмента?
2. Чем время как ресурс отличается от остальных ресурсов организации?
3. Дайте определение индивидуального фонда времени.
4. Перечислите правила личной организованности и самодисциплины.
5. Что означает понятие «управление временем»?

#### **Тема 3. Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business.**

##### **Вариант 1.**

1. Что такое информационно-коммерческие системы, создаваемых в сети Интернет?
2. Перечислите преимущества использования технологий business-to-business для предприятий-потребителей, коммерческих посредников, предприятий-производителей и оптовых торговцев.
3. Каков механизм функционирования электронных торговых площадок?
4. Что их себя представляют стратегии развития электронных торговых площадок?
5. Назовите особенности и перспективы развития электронных торговых площадок в РФ.

##### **Вариант 2.**

1. Каковы правила размещения государственных и муниципальных заказов на электронных торговых площадках?
2. Перечислите виды и функциональные характеристики технологий business-to-business, используемых для реализации товарно-нематериальных ценностей и оказания услуг корпоративным клиентам.
3. Что из себя представляет Интернет-трейдинг ценными бумагами?
4. Каковы условия сдачи в аренду программного обеспечения на принципах ASP?
5. Перечислите правила создания «виртуальных» офисов и «call-центров».

Контролируемые компетенции: ПК-8

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4

**Критерии оценки (в баллах):**

«Отлично» ставится студенту, если он полностью раскрывает проблему, обозначенную в вопросе, способен грамотно аргументировать излагаемую точку зрения, хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен проводить сравнительный анализ различных источников, полностью выполняет предложенное задание и может грамотно объяснить выбор того или иного варианта решения поставленной задачи.

«Хорошо» ставится студенту, если он в целом дает достаточно полный ответ на поставленный вопрос, приводит необходимые аргументы, но иногда затрудняется в обосновании излагаемой точки зрения, в основном выполняет предложенное задание и может объяснить выбор того или иного варианта решения поставленной задачи.

«Удовлетворительно» ставится студенту, если он при ответе на поставленный вопрос раскрывает лишь отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, недостаточно хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен частично аргументировать свою точку зрения, недостаточно хорошо знаком с источниками, частично выполняет предложенное задание, при этом лишь частично может объяснить выбор того или иного варианта решения поставленной задачи.

«Неудовлетворительно» ставится студенту, если он не может даже частично ответить на поставленный вопрос, не ориентируется в изучаемом материале, не знаком с источниками, не выполнил предложенное задание.

## **Тестовые задания**

### **Итоговый тест**

1. Почему бизнес в Интернете является более выгодным для компаний:

- а) компаниям не нужно арендовать помещение – экономия затрат**
- б) люди намного чаще используют Интернет для покупок
- в) интернет позволяет не платить налоги
- г) нет правильного ответа

2. Спам:

- а) незаконная реклама
- б) незапрашиваемая информация, которая рассылается в массовом порядке по электронной почте**
- в) самая эффективная реклама
- г) нет правильного ответа

3. Что такое код протекции:

- а) число покупателей в интернет-магазине
- б) пароль для входа в интернет-магазин
- в) число, которое должен ввести покупатель, для совершения покупки в интернет-магазине**
- г) нет правильного ответа

4. Хостинг-это услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно имеющем доступ к сети, так ли это:

- а) да**
- б) нет
- в) отчасти
- г) в корне неверно

5. Что такое интернет-магазин:

- а) поисковая система
- б) название интернет-компании
- в) специальный сайт для продажи товаров и услуг**
- г) название провайдера

6. К электронной коммерции относится:

- а) любые сайты
- б) реклама**
- в) электронная почта
- г) нет правильного ответа

7. Каким способом в большинстве случаев нельзя осуществить оплату через интернет-магазин:

- а) наличными при получении
- б) почтовым переводом
- в) биткоинами**
- г) нет правильного ответа

8. К электронной коммерции относится:

- а) хостинг**
- б) электронная почта
- в) социальные сети
- г) нет правильного ответа

9. Какое программное обеспечение может быть использовано для управления интернет-магазином:

- а) Microsoft Excel
- б) Apache
- в) 1С-Бирикс**
- г) нет правильного ответа

10. К электронной коммерции относится:

- а) любые сайты
- б) доска объявлений (виртуальная)**
- в) социальные сети
- г) нет правильного ответа

11. Когда электронная коммерция получила свое развитие:

- а) в начале XX века**
- б) в начале XXI века
- в) в середине XIX века
- г) нет правильного ответа

12. Электронная коммерция – это:

- а) автоматизация логических процессов
- б) сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции**
- в) деятельность, главная цель которой, получение прибыли
- г) нет правильного ответа

13. Что такое электронная коммерция:

- а) **покупка и продажа товаров и услуг через Интернет**
- б) только продажа электронных товаров через Интернет
- в) перевод денег с одного электронного счета на другой
- г) нет правильного ответа

14. К электронной коммерции относят:

- а) социальные сети
- б) рекламу
- в) **электронные деньги**
- г) нет правильного ответа

15. С названием какой компании связано начало развития электронной коммерции:

- а) **сеть ресторанов Pizza Hunt**
- б) производственно-торговая группа компаний ИКЕА
- в) сеть ресторанов McDonald's
- г) нет правильного ответа

16. К электронной коммерции относят:

- а) электронную почту
- б) **электронное движение капитала**
- в) спам
- г) нет правильного ответа

17. Какого способа доставки не существует при заказе в интернет-магазине:

- а) курьерская доставка
- б) почтовая доставка
- в) **отложенная доставка**
- г) нет правильного ответа

18. К электронной коммерции относят:

- а) социальные сети
- б) **электронную торговлю**
- в) электронную почту
- г) нет правильного ответа

19. Что электронная коммерция не включает в себя:

- а) исследование рынка
- б) поддержку покупателей после продажи
- в) **поиск помещения для продажи**
- г) нет правильного ответа

20. Одно из преимуществ электронной коммерции для организаций:

- а) большой выбор товаров и услуг
- б) **глобальный масштаб**
- в) более дешевые продукты и услуги
- г) нет правильного ответа

21. Что такое виртуальная доска объявлений:

- а) **вариант электронной торговли**
- б) форма хостинга
- в) оба варианта верны

г) нет правильного ответа

22. Одно из преимуществ электронной коммерции для организаций:

- а) большой выбор товаров и услуг
- б) сокращение издержек**
- в) более дешевые продукты и услуги
- г) нет правильного ответа

23. Что такое баннер:

- а) рекламный заголовок
- б) оба варианта верны
- в) небольшая прямоугольная картинка, на которой размещена реклама продукта**
- г) нет правильного ответа

24. Одно из преимуществ электронной коммерции для потребителей:

- а) сокращение издержек
- б) большой выбор товаров и услуг**
- в) глобальный масштаб
- г) нет правильного ответа

25. Как называется распространение товаров и услуг по средствам сети Интернет:

- а) коррупция
- б) хостинг
- в) электронная коммерция**
- г) нет правильного ответа

26. Одно из преимуществ электронной коммерции для потребителей:

- а) сокращение издержек
- б) более дешевые продукты и услуги**
- в) глобальный масштаб
- г) нет правильного ответа

27. В последнее время для расчёта через Интернет стали использовать:

- а) цифровые деньги**
- б) кредитные карты
- в) специальные чеки
- г) нет правильного ответа

28. К электронной коммерции не относятся:

- а) социальные сети
- б) обычные аукционы
- в) доска объявлений (виртуальная)**
- г) нет правильного ответа

29. К электронной коммерции не относятся:

- а) интернет-аукционы**
- б) социальные сети
- в) электронная почта

30. К электронной коммерции не относятся:

- а) электронная почта

**б) интернет-магазины**

- в) обычные магазины
- г) нет правильного ответа

31. Поисковая система Google

- а) была создана в период 1970 – 1980 гг.
- б) была создана в период 1980 – 1990 гг.
- в) была создана в период 1990 – 2000 гг.**
- г) была создана в период 2000 – 2005 гг.

32. Укажите неверное высказывание в отношении электронной коммерции из нижеперечисленных

- а) Эволюция электронной коммерции идет от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов
- б) Эволюция электронной коммерции идет от анализа информации заявленной клиентом к анализу профиля поведения и покупок клиента
- в) Хостинг систем электронной коммерции все больше реализуется в форме SaaS
- г) Эволюция систем электронной коммерции сопровождается постоянным ростом маржи**

33. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "интранет"

- а) Интранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками**
- б) Интранет это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
- в) Интранет - это основной источник информации о конкурентах
- г) Интранет - это сеть, предоставляющая доступ к правительственным архивам

34. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "экстранет"

- а) Экстранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
- б) Экстранет - это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании**
- в) Экстранет - это основной источник информации о конкурентах
- г) Экстранет - это основной источник информации о конкурентах

35. Укажите неверное высказывание в отношении видеорекламы

- а) Видеореклама может демонстрироваться в баннере
- б) Видеореклама может демонстрироваться перед основным видеоконтентом
- в) Видеореклама может демонстрироваться после основного видеоконтента
- г) Доля видеорекламы в интернет рекламе постоянно падает**

36. Укажите верное высказывание, относящиеся к рекламе в виде спонсорства

- а) Спонсорство (Sponsorship) — это обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу**
- б) Спонсорство (Sponsorship) состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
- в) Спонсорство (Sponsorship) гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной.

г) Спонсорство (Sponsorship) эволюционирует от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов

37. Классифайд (Classified) — это

**а) рубричная реклама, состоящая из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям**

б) обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу

в) вид рекламы, которая содержит анимированные, звуковые и видео элементы

г) реклама, построенная на технологии интернет и служит для предоставления части информации и приложений партнерам компании

38. Как называется совокупность действий по представлению витрины и раскладке товаров?

а) интернет-маркетинг

**б) мерчендазинг**

в) хостинг

г) ретаргетинг

39. Какой рынок наибольший из перечисленных ниже?

**а) Рынок услуг интерактивной рекламы**

б) Рынок услуг интернет рекламы

в) Рынок услуг web-рекламы

г) Рынок услуг мобильной рекламы

40. Укажите неверное высказывание из нижеперечисленных

а) маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе участия в блогах

б) маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе участия в микроблогах

в) маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе участия в Википедии

**г) маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе размещения рекламы на радио**

41. Укажите неверное высказывание из нижеперечисленных

а) достоинства Интернета как рекламной площадки включают быстрый отклик со стороны потенциальных клиентов

б) достоинства Интернета как рекламной площадки включают возможность отслеживания взаимодействия клиентов с рекламными материалами

в) достоинства Интернета как рекламной площадки включают контроль за тратами на рекламную кампанию

**г) достоинства Интернета как рекламной площадки включают максимально широкий охват всех возрастных аудиторий**

42. Как называется сервис контекстной рекламы Google?

а) iTunes

б) Amazon

в) Ozon

**г) Adwords**

43. Какой сервис не принадлежит компании Google?

а) YouTube

б) AdWords

- в) AdSense
- г) **iAd**

44. Медиаселлеры – это

- а) **компании, специализирующиеся на продаже рекламных площадей**
- б) компании, специализирующиеся в области сплит тестирования
- в) компании, специализирующиеся в области поддержкой ИТ-инфраструктуры клиентов
- г) компании, специализирующиеся в области предоставлении услуг хостинга

45. К сервисам контекстной рекламы не относится

- а) Google Adwords
- б) Yandex Direct
- в) Begun
- г) **Isq**

46. Основное преимущество электронной коммерции состоит в:

- а) удобстве и комфортности для пользователей
- б) **быстроте совершения сделок**
- в) значительном сокращении транзакционных издержек
- г) отсутствии необходимости личного общения при совершении сделки

47. Классификатор информации, это:

- а) **полный перечень понятий из какой либо предметной области сгруппированных по принятому признаку классификации и присвоенные им коды**
- б) перечень закодированных понятий, используемых для автоматизированной обработки информации в какой либо предметной области
- в) перечень понятий из какой либо предметной области сгруппированных по принятому признаку классификации
- г) нет правильного ответа

48. Для интерпретации цифрового представления адреса IP используется:

- а) **восьмиразрядная адресация**
- б) шестнадцатиразрядная адресация
- в) тридцатидвухразрядная адресация
- г) нет правильного ответа

49. В какой коммуникационной модели потребителю отводится исключительно пассивная роль и отсутствует обратная связь?

- а) «Многие-ко-многим»
- б) «Один-к-одному»
- в) **«Один-ко-многим»**
- г) нет правильного ответа

50. Способами борьбы со СПАМом являются:

- а) антиспамерская нормативно-правовая база
- б) «черные списки» СПАМеров
- в) применение различных фильтров
- г) все перечисленное

51. В Интернет-маркетинге основными формами конвергенции являются:

- а) конвергенция продуктов
- б) конвергенция процессов
- в) конвергенция инфраструктуры
- г) **все перечисленное.**

52. DNS-сервер это...

- а) сервер связи с провайдером;
- б) **сервер распределённой базы данных, способный по запросу, содержащему доменное имя хоста, сообщить IP адрес браузеру**
- в) главный сервер системы DNS
- г) нет правильного ответа

53. Система криптозащиты PGP реализует функции:

- а) защиту документов с помощью ЭЦП
- б) **защиту документов с помощью шифрования**
- в) всё вместе взятое
- г) нет правильного ответа

54. Одним из условий, предъявленных к информации, составляющую коммерческую тайну является:

- а) известность ее «третьим» лицам
- б) обеспечение свободного доступа информации на законном основании
- в) **действительная и потенциальная коммерческая ценность информации**
- г) нет правильного ответа

55. Симметричное шифрование использует ключ:

- а) закрытый ключ
- б) **открытый ключ**
- в) и тот, и другой
- г) нет правильного ответа

56. Закон ценности сети, пропорциональной квадрату числа пользователей в сети сформулировал

- а) Теодор Вейл
- б) Роберт Меткалф
- в) Стив Джобс
- г) **Марк Цукерберг**

57. Как называется формирование единого экономического, социального и культурного пространства под влиянием информационных технологий

- а) **сетевыми внешними эффектами**
- б) виртуальной экономикой
- в) информационной глобализацией
- г) виртуальным магазином

58. Как называется отсутствие положительной связи между инвестициями в информационные технологии и прорывом в области деловой активности в реальном секторе

- а) прямым эффектом информационных технологий
- б) провайдером Интернет услуг

- в) смарт-картой
- г) **парадоксом производительности**

59. Мобильные телефоны для осуществления бесконтактных платежей должны иметь:

- а) вынесенный кабель питания
- б) встроенный RFID-анализатор
- в) **встроенный NFC-передатчик**
- г) нет правильного ответа

60. Преимущество локализации в мобильной коммерции строится на:

- а) **GPS (Global Positioning System)**
- б) Wi-Fi
- в) GPRD
- г) нет правильного ответа

61. Вопрос безопасности применения технологий электронной коммерции неразрывно связан с...:

- а) **правовыми аспектами**
- б) политикой государства
- в) экономическим состоянием страны
- г) нет правильного ответа

62. Понятие электронной коммерции в различных правовых системах:

- а) трактуется однозначно
- б) **не имеет единого толкования**
- в) имеет два общепринятых определения
- г) нет правильного ответа

63. Вопрос о юридической силе сделок не связывается с условием:

- а) наличие у субъектов правоспособности и дееспособности на совершение данной сделки
- б) законность содержания сделки
- в) **совершение сделки в свободной форме**
- г) нет правильного ответа

64. Деятельность в дистанционном маркетинге потребительских финансовых услуг регулирует Директива Европейского Союза... г.:

- а) 2002
- б) **2000**
- в) 2007
- г) нет правильного ответа

65. Директива Европейского Союза о некоторых правовых аспектах услуг информационного общества, в частности электронной коммерции, на внутреннем рынке вступила в силу в... г.:

- а) **2002**
- б) 2000
- в) 2003
- г) нет правильного ответа

66. Платежи при помощи электронной наличности в России осуществляются посредством:

**а) PayCash**

б) MoneyCam

в) MoneyCash

г) нет правильного ответа

67. CyberCheck — это электронные переводы со счета на счет в сегменте:

**а) B2B**

б) B2C

в) B2G

г) нет правильного ответа

68. Количество банков-участников в системе CyberPlat:

а) ограничено

**б) не ограничено**

в) строго регламентировано

г) нет правильного ответа

69. Система Assist поддерживает... тип/типа платежа:

а) три

**б) два**

в) один

г) четыре

70. Создавать интерактивные модели позволяет технология:

**а) VRML**

б) MetaStream

в) IPX

г) нет правильного ответа

71. Массовому распространению RFID-систем мешает:

а) высокий риск вирусной атаки

**б) дороговизна меток**

в) узкая область применения

г) нет правильного ответа

72. Расширение сервисов электронной коммерции для мобильных телефонов стало возможным благодаря:

а) увеличению габаритов мобильного телефона

б) улучшению качества сигнала

**в) появлению высокоскоростного Интернета**

г) нет правильного ответа

73. Скорость проведения транзакций у считывателя... банкнот в секунду:

**а) 300**

б) 100

в) 50

г) нет правильного ответа

74. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

- а) **поиск информации в поисковых системах**
- б) посещение развлекательных ресурсов
- в) проведение банковских операций
- г) совершение покупок в виртуальных магазинах

75. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как

- а) склонность к риску
- б) увлечения пользователя
- в) стиль жизни
- г) **принадлежность к социальному классу**

76. К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят

- а) **более низкий уровень цен товаров**
- б) экономию времени
- в) наличие прямого контакта
- г) возможность быстрого просмотра большого числа товаров

77. К методам исследования потребителей в Интернет не относят

- а) интернет-банкинг
- б) анкетирование посетителей web-сервера
- в) опрос с улучшенными показателями возврата
- г) проведение опросов в телеконференциях

78. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как

- а) цена продукта
- б) качество обслуживания
- в) широту ассортимента
- г) **сервис**

79. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят

- а) **Интернет-магазины**
- б) информационно-аналитические альманахи
- в) маркетинговые обзоры
- г) экспортно-импортные сводки

80. К основным методам рекламирования в Интернете не относят

- а) **анкетирование посетителей web-сервера**
- б) размещение ссылок в «желтых страницах»
- в) периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
- г) размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

81. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для

- а) **электронной почты**
- б) телефона
- в) личной продажи
- г) пресс-конференции

82. К моделям глобальной коммуникации не принято относить

- а) **средства мультимедиа**
- б) e-mail-маркетинг
- в) онлайн-издания
- г) электронную коммерцию

83. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

- а) **жесткое лицензирование**
- б) таможенные пошлины
- в) экспортные субсидии
- г) квотирование

84. Рекламное место - это ...

- а) HTML-код для баннера
- б) изображение на баннере
- в) **место, выделенное в дизайне веб-страницы для размещения рекламных материалов определенного типа**
- г) нет правильного ответа

85. Размер баннера может измеряться

- а) в градусах или радианах
- б) **в пикселях**
- в) в денежных единицах
- г) нет правильного ответа

86. Отметьте популярные размеры баннеров (в пикселях)

- а) 600x90
- б) **240x400**
- в) 468x60
- г) нет правильного ответа

87. На любом сайте можно разместить баннеры

- а) **любого размера, но возможно это потребует изменение дизайна сайта**
- б) баннеры только в определенной цветовой гамме
- в) только баннеры размера 240x400 пикселей
- г) нет правильного ответа

88. Статическое размещение баннера - это размещение когда

- а) **в определенном месте страницы показывается один и тот же баннер в течение определенного времени**
- б) в определенном месте страницы показывается один из некоторого количества баннеров в определенной очередности
- в) показывается неанимированный баннер
- г) нет правильного ответа

89. Динамическое размещение баннера - это размещение когда

- а) в определенном месте страницы показывается один и тот же баннер в течение определенного времени
- б) **в определенном месте страницы показывается один из некоторого количества баннеров в определенной очередности**

- в) показывается анимированный баннер
- г) нет правильного ответа

90. Контекстная реклама бывает

- а) только текстовой
- б) только графической
- в) может быть как текстовой, так и графической**
- г) нет правильного ответа

91. Контекстная реклама может быть размещена

- а) на любом сайте**
- б) только на поисковых системах
- в) только на новостном сайте
- г) нет правильного ответа

92. Аудитория сайта - это:

- а) группа разработчиков сайта
- б) авторы текстов на сайте
- в) посетители сайта**
- г) нет правильного ответа

93. Счетчик Liveinternet не позволяет узнать

- а) суточный размер аудитории
- б) страницы, которые просматривают посетители
- в) количество переходов с конкретного сайта
- г) предпочтения посетителей**

94. Счетчики на сайты ставятся

- а) для сбора статистики посещений сайта**
- б) в обязательном порядке
- в) для поисковой индексации сайта
- г) нет правильного ответа

95. Баннер был показан 1000 раз, на него нажали 12 раз. Чему равен CTR баннера?

- а) 12%
- б) 1,2
- в) 1,2%**
- г) нет правильного ответа

96. Баннер был показан 1000 раз, на него нажали 120 раз. Чему равен CTR баннера?

- а) 120%
- б) 12
- в) 12%**
- г) нет правильного ответа

97. Посещаемость сайта - это ...

- а) время, когда сайт доступен
- б) счетчик на сайте
- в) показатели популярности сайта**

г) нет правильного ответа

98. Баннерные (или баннерообменные) сети - это:

- а) **системы для управления размещением баннеров на сайтах участников сети**
- б) сообщества дизайнеров по созданию и обмену баннеров
- в) библиотеки для хранения и поиска баннеров
- г) нет правильного ответа

99. Таргетинг рекламы - это:

- а) демонстрация рекламы в строго определенном месте на сайте
- б) механизм демонстрации рекламы пользователям выбранным по определенному признаку
- в) показ специальных баннеров с изображенной на них мишенью
- г) нет правильного ответа

100. Географический таргетинг - это:

- а) **демонстрация рекламы пользователям определенного региона**
- б) демонстрация рекламы на географических картах
- в) демонстрация рекламы географам
- г) нет правильного ответа

Критерии оценки (в баллах):

«**Отлично**» ставится, если студент правильно ответил не менее, чем на 90% вопросов теста;

«**Хорошо**» ставится, если студент правильно ответил не менее, чем на 60% вопросов теста;

«**Удовлетворительно**» ставится, если студент правильно ответил не менее, чем на 40% вопросов теста;

«**Неудовлетворительно**» ставится, если студент правильно ответил менее, чем на 40 % вопросов теста;

### **Вопросы к зачету с оценкой**

1. Предмет, цель, задачи, содержание и структура курса «Электронная коммерция». Взаимосвязь курса с другими экономическими дисциплинами.
2. Сущность и объективные предпосылки возникновения электронного бизнеса. Соотношение понятий электронный бизнес, электронная коммерция, электронная торговля, электронное посредничество.
3. Отличительные особенности и тенденции развития электронного бизнеса.
4. Типология предпринимательских процессов на электронном рынке.
5. Сущность и характерные черты электронной коммерции, ее отличия от коммерции традиционной экономики.
6. Основные типы электронной коммерции: Интернет-коммерция, мобильная коммерция, телевизионная коммерция. Общие и отличительные черты электронной коммерции и Интернет-коммерции.
7. Видовая дифференциация объектов электронной коммерции по натурально-вещественному содержанию.

8. Особенности оборота на электронном рынке товарно-материальных и товарно-нематериальных ценностей.
9. Типология коммерческих посредников, функционирующих на электронном рынке.
10. Краткая характеристика оказываемых коммерческими посредниками услуг.
11. Виды и характеристики информационно-коммерческих систем, создаваемых в сети Интернет для организации межфирменного взаимодействия: корпоративные сайты (Web-представительства), специализированные порталы и электронные торговые площадки.
12. Преимущества использования технологий business-to-business для предприятий-потребителей, коммерческих посредников, предприятий-производителей и оптовых торговцев.
13. Механизм функционирования электронных торговых площадок и особенности их логистического обеспечения.
14. Стратегии развития электронных торговых площадок.
15. Особенности и перспективы развития электронных торговых площадок в РФ.
16. Организация размещения государственных и муниципальных заказов на электронных торговых площадках.
17. Виды и функциональные характеристики технологий business-to-business, используемых для реализации товарно-нематериальных ценностей и оказания услуг корпоративным клиентам.
18. Виды и краткая характеристика технологий business-to-consumer, используемых для реализации товарно-материальных ценностей и оказания услуг на потребительском рынке.
19. Организация розничной торговли товарно-материальными ценностями в сети Интернет. Существующие схемы Интернет-торговли.
20. Управление цепями поставок в электронной коммерции, организация логистической системы Интернет-магазинов.
21. Организация аукционной торговли в сети Интернет. Виды Интернет-аукционов.
22. Характеристика существующих систем доставки товаров потребителям.
23. Особенности электронной торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг.
24. Организация электронной торговли туристическим продуктом и оказание туристических услуг в сети Интернет.
25. Особенности финансовых расчетов в процессах электронной коммерции. Типы и сравнительные характеристики применяемых в электронной торговле технологий электронных платежей.
26. Интернет-банкинг: технологии и направления развития.
27. Особенности и технологии Интернет-страхования.
28. Сущность и отличительные черты мобильной коммерции. Характеристика основных бизнес-процессов мобильной коммерции.
29. Функциональные обязанности контент-провайдеров и операторов сетей мобильной связи.
30. Логистика мобильной коммерции.
31. Сущность, особенности и перспективы развития телевизионной коммерции.
32. Особенности развития электронной коммерции в России: приоритетные направления развития, масштабы и география распространения.
33. Механизм государственного регулирования электронной коммерции в России.

34. Основные причины, сдерживающие развитие электронной коммерции в РФ, и предложения по их устранению.
35. Перспективы и направления развития электронной коммерции в России.
36. Особенности применения технологий business-to-business в отраслях отечественной промышленности: металлургическом комплексе, химической промышленности, топливно-энергетическом комплексе и др.

Контролируемые компетенции: ПК-8

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

#### **Критерии оценки:**

**«Отлично»** ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент легко ориентируется в пройденном материале, демонстрирует способность к аналитической деятельности и самостоятельность мышления.

**«Хорошо»** ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент хорошо воспроизводит изученный материал, но затрудняется провести сравнительный анализ, дать самостоятельную оценку тому или иному явлению.

**«Удовлетворительно»** ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

**«Неудовлетворительно»** ставится в случае, когда теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

