

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:14:45
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.23 Электронная коммерция
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

бакалавр
(квалификация)

Очно-заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2024

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

*Лунина Виктория Юрьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры
маркетинга и логистики*

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
«Электронная коммерция»

1.1. Основные сведения о дисциплине

Таблица 1

Характеристика дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Б1.В.23	
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний	
<i>Показатели</i>	<i>Очная форма обучения</i>	<i>Очно-заочная форма обучения</i>
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Семестр	7	7
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	144
Аудиторная работа:	58	38
Лекционные занятия	28	18
Консультации	2	2
Семинарские занятия	28	18
Самостоятельная работа	59	79
Контроль	27	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПКс-3	ПКс-3.3: Применяет методы маркетинга и маркетинговые инструменты в сети «Интернет»; знает основы работы программ и сервисов проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна	Знать:	
		Основы эргономичности веб-сайтов, критерии и признаки соответствия веб-сайта текущим требованиям поисковых алгоритмов поисковых машин; методы, программы и сервисы лингвистической оценки текстового содержимого страниц веб-сайта; основы аудита веб-сайтов;	ПКс 3.3 3 1
		основы аудита веб-сайтов; методы маркетинга и маркетинговые инструменты в сети «Интернет»;	ПКс 3.3 3 2
		основы работы программ и сервисов проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна;	ПКс 3.3 3 3

		основы организации работы по продвижению в сети «Интернет».	
		Уметь:	
		Определять критерии и признаки соответствия веб-сайта текущим требованиям поисковых алгоритмов поисковых машин; применять методы, программы и сервисы лингвистической оценки текстового содержимого страниц веб-сайта; осуществлять аудит веб-сайтов.	ПКс 3.3 У 1
		Определять методы маркетинга и маркетинговые инструменты в сети «Интернет» в условиях конкретного предприятия;	ПКс 3.2 У 2
		работать в программах и сервисах проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; организовывать работу по продвижению в сети «Интернет».	ПКс 3.3 У 3
		Владеть:	
		Навыками определения критериев и признаков соответствия веб-сайта текущим требованиям поисковых алгоритмов поисковых машин; навыками применения методов, программ и сервисов лингвистической оценки текстового содержимого страниц веб-сайта; навыками проведения аудита веб-сайтов.	ПКс 3.3 В 1
		Навыками определения методов маркетинга и маркетинговых инструментов в сети «Интернет» в условиях деятельности предприятия;	ПКс 3.3 В 2
		навыками работы в программах и сервисах проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; навыками организации работы по продвижению в сети «Интернет».	ПКс 3.3 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические основы электронной коммерции				
1	Тема 1.1. Электронная коммерция и ее место в современной экономике	7	ПКс-3	устный опрос, практические задания, доклад
2	Тема 1.2. Государство и электронная коммерция	7	ПКс-3	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад

3	Тема 1.3. Системы электронной коммерции в различных секторах	7	ПКс-3	устный опрос, практические задания, доклад
4	Тема 1.4. Особенности регулирования электронной коммерции в различных странах. Электронно-цифровая подпись	7	ПКс-3	устный опрос, практические задания, доклад, защита реферата, контроль знаний
Раздел 2. Электронный маркетинг как неотъемлемая часть электронной коммерции				
5	Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сети Интернет	7	ПКс-3	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад
6	Тема 2.2. Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования	7	ПКс-3	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад
7	Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве	7	ПКс-3	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад, защита реферата, контроль знаний
Раздел 3. Платежные системы и вопросы безопасности				
8	Тема 3.1. Авторское право в Интернет	7	ПКс-3	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад, защита индивидуального задания
9	Тема 3.2. Использование и конфигурирование платежных систем	7	ПКс-3	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад, реферат, защита индивидуального задания
10	Тема 3.3. Безопасность и экономическая эффективность электронной коммерции	7	ПКс-3	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад, защита реферата, контроль знаний

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Электронная коммерция»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания									
		СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ		
	ЛЗ	УО	ПЗ	ТЗ						
Р.1.Т.1.1	1	1	3	-	5	10	6	7		
Р.1.Т.1.2	1	1	3	1	6					
Р.1.Т.1.3	1	1	3	-	5					
Р.1.Т.1.4	1	1	3	-	5					
Р.2.Т.2.1	1	1	3	1	6	10				
Р.2.Т.2.2	1	1	3	1	6					
Р.2.Т.2.3	1	1	3	1	6					
Р.3.Т.3.1	1	1	3	1	6	10				
Р.3.Т.3.2	1	1	3	1	6					
Р.3.Т.3.3	1	1	3	1	6					
Итого: 100б	10	10	30	7	57	30	6	7		

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

Д – доклады, сообщения;

ПЗ – практические задания;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Теоретические основы электронной коммерции

Тема 1. 1. Электронная коммерция и ее место в современной экономике

1. Какова сущность и основные составляющие электронной коммерции?
2. Дайте характеристику основным этапам в истории развития электронной коммерции.
3. В чем состоят основные отличия электронной коммерции от традиционной.
4. Какие факторы влияют на развитие электронной коммерции?
5. Какова структура электронного рынка?
6. В чем заключаются преимущества и недостатки электронной коммерции?
7. Обозначьте концептуальные модели электронных трансакций и дайте их классификацию

Тема 1.2. Государство и электронная коммерция

1. Какие основные документы регулируют отношения между субъектами электронной коммерции?
2. Обозначьте правовой инструментарий электронной коммерции.
3. Какие проблемы, связанные с нормативной базой и правовой практикой электронной коммерции, существуют на сегодняшний момент?
4. Каковы особенности формирования и реализации нормативно-правовой базы в сфере электронной коммерции в зарубежных странах?
5. В чем заключаются недостатки и проблемы государственного регулирования электронной коммерции в Донецкой Народной Республике?
6. Сформируйте рекомендации международных организаций по регулированию отношений в сфере электронной коммерции

Тема 1.3. Системы электронной коммерции в различных секторах

1. Каковы особенности формирования системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B)?
2. Каковы условия создания и функционирования системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C)?
3. Какие основные элементы входят в систему электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц (C2C)?
4. Что общего и в чем основные отличия между вышеуказанными системами электронной коммерции?
5. Каковы особенности систем электронной коммерции в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством (G2C, C2G, B2G и G2B)?
6. Какие препятствия возникают у хозяйствующего субъекта, решившего трансформировать свой бизнес?

7. С какими проблемами сталкиваются предприятия при формировании системы обслуживания клиентов в рамках электронной коммерции?

Тема 1.4. Особенности регулирования электронной коммерции в различных странах. Электронно-цифровая подпись

1. Обозначьте основные особенности электронной коммерции в США, странах Европы, Ближнего востока, Китая, Великобритании.

2. Каковы особенности нормативно-правового регулирования и развития в вышеперечисленных странах?

3. Обозначьте основные аспекты нормативно-правового обеспечения электронной коммерции в России.

4. Каковы проблемные вопросы и перспективы развития электронной коммерции в России и мире?

5. Выявите ключевые факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в различных странах.

6. Обозначьте сущность и принципы работы электронной цифровой подписи (ЭЦП).

7. Какие основные виды ЭЦП существуют в настоящее время?

8. Перечислите алгоритмы получения электронной цифровой подписи.

9. Какова суть Федерального закона Российской Федерации от 6 апреля 2011 года № 63-ФЗ «Об электронной подписи»: особенности его принятия и применения?

10. Каковы особенности функционирования удостоверяющих центров?

11. В чем заключаются основные аспекты федерального регулирования использования ЭЦП?

12. Каковы особенности получения электронной цифровой подписи?

Существуют ли проблемы с получением ЭЦП в регионе на сегодня?

13. Каковы особенности получения электронной цифровой подписи в зарубежных странах?

Раздел 2. Электронный маркетинг как неотъемлемая часть электронной коммерции

Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сети Интернет

1. В чем сущность маркетинговой информационной системы в сети Интернет? Каковы основные элементы данной системы?

2. Какие виды маркетинговых исследований могут осуществляться с помощью Интернета?

3. Какими инструментами и средствами обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований?

4. Составьте общую схему организации и проведения маркетинговых исследований в Интернете.

5. В чем преимущества и недостатки проведения различных маркетинговых исследований в сети Интернет?

6. Какие существуют методы и средства поиска информации в Интернете?

7. Каковы особенности проведения опросов в Интернете?

8. Каким образом происходит сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета?

Тема 2.2. Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования

1. В чем заключается сущность и особенности веб-сервера (всемирной паутины)? Классифицируйте их по определенным направлениям.

2. Какова сущность веб-сайта? Какие виды веб-сайтов Вы знаете?

3. Сформулируйте основные этапы разработки веб-сайта.

4. Охарактеризуйте существующие схемы построения веб-сайтов. Обозначьте достоинства и недостатки каждой из них.

5. Каковы правила изготовления и размещения графических изображений на веб-сайте?
6. Каковы принципы построения веб-сайтов для решения задач маркетинга?
7. Перечислите основные средства Microsoft Office для создания веб-сайтов. Каковы технические аспекты и практика реализации веб-сайтов?
8. Обозначьте особенности создания веб-страницы средствами Word.
9. Каковы аспекты создания веб-страницы средствами Excel?
10. В чем заключается особенность создания веб-страницы средствами PowerPoint?
11. Каким образом происходит создание веб-страницы средствами MS FrontPage?
12. В чем преимущества и недостатки каждой из вышеперечисленных веб-программ?

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве

1. Дайте определение маркетинговым коммуникациям в сети интернет.
2. Каковы особенности маркетинговых коммуникаций, использующихся в интернете?
3. Перечислите существующие виды интернет-рекламы. Охарактеризуйте каждый вид рекламы в интернете и выявите его имеющиеся преимущества и недостатки.
4. Какова техника создания рекламы в сети интернет?
5. В чем сущность и особенности PR-деятельности в интернет-пространстве?
6. Какие методы стимулирования сбыта могут быть использованы с помощью интернет-технологий?

Раздел 3. Платежные системы и вопросы безопасности

Тема 3.1. Авторское право в Интернет

1. В чем сущность авторского права в интернете?
2. Обозначьте общие положения нормативно-правового регулирования авторского права в Интернете.
3. Каковы особенности нормативно-правового регулирования авторского права в Российской Федерации? Зарубежный опыт регулирования и защиты авторского права в интернете.
4. В чем сущность интеллектуальной собственности? Какие виды интеллектуальной собственности в интернете Вы знаете?
5. Какие способы защиты интеллектуальной собственности в сети интернет могут быть применены?

Тема 3.2 Использование и конфигурирование платежных систем

1. Назовите основные способы оплаты товаров и услуг с помощью интернета.
2. Какие существуют разновидности платежных систем интернета?
3. Выделите преимущества и недостатки платежных систем.
4. В чем заключается сущность и особенности электронных денег?
5. По каким критериям классифицируют системы электронных денег?
6. Обозначьте сущность и особенности использования «слепой» подписи.
7. В чем предназначение виртуальных платежных эрзац-средств? Охарактеризуйте платежные системы «Платиниум», Cyber Plat, WebMoney.
8. Каковы особенности следующих методов оплаты: по почте, через банк, по факту получения товаров и выполнения услуг?
9. Сформулируйте основные аспекты дистанционного управления счетом (толстый и тонкий клиент).
10. Охарактеризуйте платежную систему «клиент-банк».

Тема 3.3. Безопасность и экономическая эффективность электронной коммерции

1. Что такое протоколы TCP/IP как основа открытых систем?
2. Какова технология системы «клиент-сервер»?

3. Каким должно быть обеспечение безопасной работы компаний с веб-приложениями?
4. Обозначьте основные условия обеспечения безопасной работы компаний в сети.
5. В чем сущность и основные принципы хеширования в электронной коммерции?
6. Перечислите методы оценки эффективности систем электронной коммерции.
7. В чем заключаются преимущества и недостатки каждого метода?

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов практических заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют незначительная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Тема 1.1. Электронная коммерция и ее место в современной экономике

1. Дать развернутую характеристику по каждой модели бизнес-процессов ЭК, выявить основные особенности построения данной модели, основные достоинства и недостатки, обозначить виды торговых площадок существующих моделей.

2. Изучить и оценить представленные в сети Интернет предприятия ЭК по каждой модели (не менее 2-х примеров с указанием сайта). Дать общую характеристику выбранных предприятий (торговых площадок) по всем существующим моделям ЭК (сфера деятельности, ассортимент, партнеры, потребители); Сделать выводы об отличительных особенностях каждого из рассмотренных предприятий.

1.2. Системы электронной коммерции в различных секторах

1. Поиск и анализ существующих хостинг-провайдеров, выбор оптимального. Цель работы: выбор оптимального хостинг-провайдера для создания Интернет-сайта.

2. Охарактеризовать деятельность хостинг-провайдера (услуги, предоставляемые им).

2.1. Выбрать не менее пяти провайдеров, предоставляющих услугу хостинга. Осуществить сравнительную характеристику хостинг-провайдеров по заданным показателям (табл. 1.).

2.2. На основе анализа представленных в таблице 1. хостинг-провайдеров, выбрать наиболее оптимальный вариант.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика хостинг-провайдеров

Название провайдера	Объем дискового пространства	Цена / стоимость	Наличие бесплатной услуги	Безопасность	Дополнительные услуги	On-line конструктор сайта	...
1.Ukr.net							
2.							
3.							
4.							
5.							

Тема 1.3. Особенности регулирования электронной коммерции в различных странах. Электронно-цифровая подпись

1. Проведите анализ нормативно-правовых документов в области электронной коммерции и особенностей государственного регулирования электронной коммерции за рубежом.

2. Сделайте краткие выводы о преимуществах и недостатках нормативной базы электронной коммерции, и сформируйте рекомендации по ее совершенствованию на основе зарубежного опыта.

Тема 1.4. Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования

1. С помощью on-line конструктора (выбранного хостинг-провайдера), создайте веб-сайт, который будет состоять минимум из трех страниц (1-я страница – Главная, остальные – дополнительные, с переходом).

- продумайте карту будущего веб-сайта;

- создайте концепцию графического дизайна сайта в виде схемы расположения зон на экране (меню, информация и т.д.).

Оформите работу в виде отчета, в котором представьте краткую характеристику Вашего веб-сайта (вид веб-сайта, цели, особенности функционирования и т.д.)

1. С помощью on-line конструктора (выбранного хостинг-провайдера), создайте баннер для вашего веб-сайта, который будет состоять из следующих составляющих:

- графическое изображение;
- рекламный текст;
- гиперссылка на рекламируемую страницу.

2. Разместите баннер на главной странице вашего сайта.

3. Оформите работу в виде отчета, в котором представьте краткую характеристику баннера (определение, особенности создания, функции, распространенные типы). Поясните, к какому типу баннеров относится созданный Вами баннер. Сделайте краткий вывод о целях и преимуществах Вашего баннера.

Раздел 3. Платежные системы и вопросы безопасности

Тема 3.1. Безопасность и экономическая эффективность электронной коммерции

1. Изучите различные инструменты (внутренние и встроенные), позволяющие анализировать эффективность функционирования сайтов:

- в ходе работы рассмотрите различные сервисы и программы для анализа сайта. Какие аналитические отчеты, и по каким параметрам предлагает анализ сайтов данный сервис? Какие встроенные инструменты (например, счетчики посещений) имеет данный сервис?

- после детального изучения сервисов и программ для анализа сайта (не менее 10), воспользуйтесь наиболее эффективным, на ваш взгляд, сервисом для анализа

собственного сайта. Поясните, какие параметры для анализа сайта наиболее важны, а какие не имеют большого значения?

- сделайте краткий вывод о проведенном анализе.

2. Рассмотрите различные антивирусные программы (не менее 5):

- опишите особенности работы антивирусных программ и факторы, определяющие их качество;

- осуществите сравнительную характеристику каждой антивирусной программы по различным параметрам, таким как стоимость антивирусной программы, скорость работы, объем требуемой памяти на компьютере, частота обновления и др. (не менее 10 параметров);

- сделайте краткий вывод о проведенном анализе использования антивирусных программ. Какую антивирусную программу, по вашему мнению, целесообразно использовать? Поясните свой выбор.

2.3. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Электронная коммерция».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

В представленных тестовых заданиях выберите 1 правильный вариант ответа.

Тема 1.2. Государство и электронная коммерция

1. *Электронная коммерция – это...*

- a) электронный носитель со встроенным чипом, позволяющие хранить электронные деньги и осуществлять розничные платежи;

- b) процесс использования интернет для проведения коммерческих операций между предприятием и потребителями;

- c) торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продажах или содействие продажам товаров и услуг;

- d) это система расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и Интернет-пользователями при покупке-продаже товаров.

2. *Термин электронная коммерция возник:*

- a) в 30-е 40-е годы;

- b) в 50-е 60-е годы;

- c) в 80-е годы.

3. *К составляющим электронного бизнеса относятся:*

- a) электронная коммерция, интернет услуги, контентные интернет сервисы, электронные фирмы и провайдеры;

- b) электронная коммерция, интернет услуги, контентные интернет сервисы, электронные фирмы и провайдеры, производство электроприборов;

- c) электронные продажи, электронные закупки;

- d) электронная коммерция, контентные интернет сервисы, электронные фирмы и провайдеры.

4. *К электронной коммерции относятся:*

- а) электронная торговля в потребительском и корпоративном секторе по различным бизнес моделям;
- б) финансовые услуги, интернет-страхование, интернет трейдинг, интернет-банкинг и т.д.);
- с) сетевые СМИ, электронные представительства газет, журналов, радио- и телестанций;
- д) разработка программного обеспечения по технологиям оффшорного программирования, системная интеграция, продвижение и сопровождение сайтов, хостинг и регистрация доменов.

5. По функциональным возможностям среди ресурсов B2B можно выделить следующие группы:

- а) каталоги, интернет магазины, интернет аукционы;
- б) каталоги, группы в социальных сетях, электронные презентации товаров;
- с) каталоги, электронные биржи, аукционы, электронные сообщества, электронные супермаркеты;
- д) каталоги, электронные биржи, аукционы, электронные сообщества.

6. Примерами C2C бизнеса являются:

- а) www.ebay.com, www.molotok.ru;
- б) rozetka.ua, allo.ua;
- с) www.amazon.com, www.ozon.ru;
- д) www.gosuslugi.ru, www.rosreestr.ru;

7. К электронной коммерции относят:

- а) электронная почта;
- б) реклама;
- с) хостинг;
- д) сайты.

8. К основным преимуществам электронной коммерции относится:

- а) сокращение затрат на проведение маркетинга и торговых операций;
- б) оперативность и снижение времени операций;
- с) договорные и правовые проблемы, обусловленные несовершенством законодательной базы;
- д) оперативность и снижение времени операций.

9. Основные составляющие электронной коммерции:

- а) участник, процессы, сети;
- б) финансовые институты, потребители, бизнес-организации;
- с) сети, клиенты, бизнес-организации;
- д) участник, потребители.

10. Интернет-аукционы могут быть примером модели:

- а) B2C;
- б) B2B;
- с) C2C;
- д) C2B.

11. К преимуществам электронной коммерции для фирмы-производителя НЕ относится:

- а) увеличение производственного цикла;
- б) повышение эффективности производственных процессов;
- с) оперативное распространение и обмен информацией;
- д) создание новых товаров.

12. Основные требования по правилам и процедурам электронной коммерции вырабатывают:

- а) провайдеры и разработчики программного обеспечения;
- б) субъекты электронной коммерции;

с) международные организации.

Раздел 2. Электронный маркетинг как неотъемлемая часть электронной коммерции

Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сети Интернет

1. Автоматизированная система электронной коммерции, это:

- а) система управления коммерческой операцией, способная совершать необходимые действия без участия человека;
- б) совокупность технических средств, программных продуктов и методов, позволяющих реализовать в автоматизированном режиме технологические процессы в рассматриваемой коммерческой операции;
- с) совокупность технических средств, программных продуктов и методов, позволяющих реализовать в автоматическом режиме технологические процессы в рассматриваемой коммерческой операции.

2. Возможные направления оценки эффективности электронной коммерции:

- а) экономическое;
- б) организационное;
- с) маркетинговое;
- д) все перечисленные.

3. Эффективность электронной коммерции - это:

- а) отношение полученного результата к затратам на его получение;
- б) категория для обозначения меры соответствия достигнутых результатов с помощью технологий, приемов и правил электронной коммерции целям совершаемых коммерческих операций с учетом затраченных ресурсов;
- с) категория для обозначения преимуществ в проведении коммерческой операции методами электронной коммерции по сравнению с обычными методами.

4. Критерий эффективности - это:

- а) главный показатель эффективности проведения коммерческой операции;
- б) анализ совокупности показателей эффективности проведения коммерческой операции;
- с) правило, по которому выбранные показатели эффективности сравниваются между собой или с установленной нормой.

5. Эффективность рекламной кампании в Интернет в основном зависит от:

- а) соответствия рекламируемого ресурса характеристике целевой аудитории провайдера;
- б) величины коэффициента отклика баннера;
- с) дизайна сайта, где рекламируется ресурс;
- д) размера целевой аудитории сайта провайдера.

6. Критерий эффективности коммерческой операции должен формулироваться исходя из:

- а) условий проведения коммерческой операции;
- б) целей проведения коммерческой операции;
- с) объемов коммерческой операции;
- д) всего перечисленного.

7. Безопасность электронной коммерции – это...

- а) комплекс мероприятий по защите от угроз при совершении сделок с помощью технологий электронной коммерции;
- б) состояние защищенности интересов субъектов отношений, совершающих коммерческие операции (сделки) с помощью технологий электронной коммерции от угроз материальных и иных потерь;
- с) состояние электронных средств, обеспечивающее защиту от угроз материальных и иных потерь при совершении сделок с помощью технологий электронной коммерции.

8. Электронная цифровая подпись, это:

- а) аналог собственноручной подписи, реализованный в электронном виде;
- б) признак того, что полученный файл отправлен именно владельцем ЭЦП и в том виде, как он был составлен отправителем;
- с) специальным образом подготовленное электронное сообщение, подтверждающее его целостность и авторство отправителя.

9. Принцип невозможности создания идеальной системы защиты обусловлен...

- а) ограниченностью ресурсов, которыми, как правило, располагает система безопасности;
- б) неопределенностью, а именно: когда, кто, где и каким образом попытается нарушить безопасность объекта защиты;
- с) тем и другим.

10. Система криптозащиты PGP является:

- а) системой, использующей ассиметричное шифрование;
- б) системой, использующей симметричное шифрование;
- с) системой использующей и ту, и другую технологию.

Тема 2.2. Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования

1. Маркетинг в сети Интернет – это:

- а) технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
- б) комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;
- с) метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.

2. Система мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений - это:

- а) маркетинговая информационная система;
- б) маркетинговое исследование ;
- с) наблюдение;
- д) анкетирование.

3. Система обеспечения маркетинговых решений – это:

- а) взаимосвязанный набор данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и истолковывает внутреннюю и внешнюю информацию;
- б) проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием;
- с) сбор текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов;
- д) анализ внутренней информации позволяет выявлять перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

4. Основными методами сбора первичных данных являются:

- а) опросы, наблюдение, эксперименты;
- б) фокус-группы, мозговой штурм, эксперименты;
- с) наблюдения, опросы, интервью;
- д) нет правильного ответа.

5. Для получения качественного результата при проведении поиска необходимо соблюдать такие условия:

- а) достоверность найденной информации и уникальность;
- б) контроль полноты охвата ресурсов и достоверности найденной информации;
- с) актуальность информации, доступность;
- д) доступность информации, репрезентативность.

6. Для поиска информации используют два основных метода:

- а) ручной, автоматизированный;
- б) поиск по словам, поиск по фразам;

- с) использование специальных машин, поиск по достоверности информации;
- д) использование поисковых систем, поиск по гипертекстовым ссылкам.

7. Основным преимуществом в проведении опросов в интернете является:

- а) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- б) высокая степень правдоподобия ответов;
- с) снижение время прохождения; невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов;
- д) нет правильного ответа.

8. Файлам cookies – это:

- а) блок информации на внешнем запоминающем устройстве компьютера, имеющий определённое логическое представление;
- б) это сервер, который принимает запросы от пользователя и выдает им ответы — документ, страницу или сайт;
- с) промежуточный буфер с быстрым доступом, содержащий информацию, которая может быть запрошена с наибольшей вероятностью;
- д) небольшой файл с данными, которые web- сервер при его посещении через браузер оставляет на компьютере пользователя.

9. Основными методами сбора информации о поведении посетителей на сайте являются:

- а) счетчики и использование статистики;
- б) исследование баз данных об количестве посещений, опросы; контекстная реклама;
- с) поисковая оптимизация, хостинг;
- д) все варианты верны.

10. В файле журнале не хранится информация:

- а) IP-адрес посетителя;
- б) электронный адрес посетителя;
- с) дата и время посещения;
- д) используемый браузер.

11. Инструменты WEB-маркетинга, это:

- а) средства, приемы и правила ведения маркетинговых операций в среде Интернет;
- б) приемы и правила традиционного маркетинга в среде Интернет;
- с) технологии Интернета, которые можно использовать для ведения маркетинговых операций.

12. В состав инструментов WEB-маркетинга могут входить:

- а) сайт;
- б) электронная почта;
- с) форум;
- д) интернет-реклама;
- е) брендинг;
- ф) все перечисленное

Тема 2.3 Маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве

1. К группе «Серверы управления трафиком» относят:

- а) поисковые системы, каталоги и иницирующие серверы;
- б) информационные серверы, серверы присутствия в интернет, интерактивные торговые системы;
- с) иницирующие серверы, информационные серверы, серверы присутствия в интернет;
- д) поисковые системы, интерактивные торговые системы, каталоги.

2. Веб-узлы, представляющие собой сочетание информационного наполнения, пользовательского сообщества и базовых услуг, таких, например, как электронная почта - это:

- a) спайдер;
- b) портал;
- c) веб-сервер;
- d) канал.

3. Основными составляющими элементами порталов являются:

- a) каталоги, поисковые системы, сервера;
- b) электронная почта, социальные сети, форумы;
- c) электронная почта, форумы, поисковые системы;
- d) каналы, электронная почта, дискуссии, покупки.

4. Серверы, которые предоставляют информацию о продуктах или услугах фирмы в том контексте, в котором они имеют значение для потребителя - это:

- a) информирующий сервер;
- b) платный сервер;
- c) рекламный сервер;
- d) иницирующий сервер.

5. Основные функции интерактивного магазина:

- a) предоставление клиенту информацию о товаре или услуге, получение от клиента заказа, получение оплаты;
- b) получение оплаты, отправка оплаченного товара;
- c) предоставление клиенту информацию о товаре или услуге и получение от клиента заказа;
- d) предоставление клиенту информацию о товаре или услуге, получение от клиента заказа, получение оплаты, отправка оплаченного товара.

6. В чем заключается основное достоинство размещения сервера на веб-сервере провайдера?

- a) минимальные расходы;
- b) администрирование и поддержка сервера;
- c) надежность и стабильность;
- d) доступ к нужной информации.

7. Обозначьте основные схемы построения веб-сервера:

- a) книга, пространственная схема, дерево;
- b) линейное построение и параллельное;
- c) книга, дерево;
- d) нет правильного ответа.

8. Что должен содержать сервер для представления информации?

- a) схемы;
- b) таблицы;
- c) графические изображения;
- d) графики.

9. «Жёлтые страницы» - это:

- a) аналог широко распространённых телефонных справочников;
- b) новый сервер;
- c) каталоги, представляющие собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям;
- d) размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых сайтах.

10. Источники затрат можно разделить на:

- a) разовые затраты и постоянные;
- b) периодические и одноразовые;
- c) единовременные капитальные затраты и эксплуатационные затраты;

d) постоянные и переменные.

Раздел 3. Платежные системы и вопросы безопасности

Тема 3.1 Авторское право в Интернет

1. При создании системы безопасности электронной коммерции руководствуются:

- a) принципом достаточности, который заключается в том, чтобы проводимые мероприятия с учетом потенциальных угроз были минимальными и достаточными;
- b) принципом максимальной минимизации ущерба от потенциальных угроз;
- c) принципом обеспечения безопасности от всех угроз.

2. Критерий оценки эффективности системы безопасности заключается:

- a) в отношении стоимости взлома этой системы к убыткам, которые могут возникнуть при нарушении безопасности;
- b) в отношении стоимости системы защиты к стоимости взлома этой системы;
- c) в отношении стоимости системы защиты к текущим расходам на поддержание ее работоспособности.

3. Зашифрование в криптозащите это:

- a) процесс по обращению шифртекста в открытый текст;
- b) процесс искажения открытого текста в целях его недоступности для понимания;
- c) то, и другое.

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

- a) известность ее «третьим» лицам;
- b) обеспечение свободного доступа информации на законном основании;
- c) действительная и потенциальная коммерческая ценность информации.

5. В соответствии с законодательством РФ лица незаконно получившие информацию, составляющую коммерческую тайну обязаны:

- a) не передавать ее «третьим» лицам;
- b) известить об этом законного владельца;
- c) обязаны возместить, причиненные владельцу убытки.

6. Аутентификация – это:

- a) тайнопись;
- b) техника скрытой передачи или скрытого хранения информации;
- c) информация, передаваемая по сети Интернет;
- d) подпись, которой заверяется электронная почта;
- e) установление законным получателем факта, что полученное сообщение послано законным отправителем.

7. Криптография - это:

- a) устройство для ограничения доступа в сеть компании;
- b) тайнопись;
- c) защита от навязывания ложных сообщений путем формирования в зависимости от секретного ключа специальной дополнительной информации;
- d) беседа или дружеский разговор.

8. Криптография бывает с использованием:

- a) закрытого ключа;
- b) открытого ключа;
- c) и того и другого.

9. Симметричное шифрование использует ключ:

- a) закрытый ключ;
- b) открытый ключ;
- c) и тот, и другой.

10. Управление ключами включает в себя:

- a) генерацию ключей;

- b) хранение ключей;
- c) уничтожение ключей;
- d) все вместе взятое.

Тема 3.2. Использование и конфигурирование платежных систем

1. Электронные деньги, это:

- a) деньги, приписанные к банковским карточкам электронных платежных систем;
- b) денежные обязательства кредитной организации, составленные в электронной форме и заменяющие в процессе их обращения требования физических и юридических лиц по оплате товаров и услуг;
- c) электронные сообщения о платежах в платежных системах Интернет.

2. В платежных системах Интернета транзакция - это:

- a) цепочки цифр, представляющие определенное количество денег;
- b) цепочка бит в форме заверенных банком купонов, выпускаемых и погашаемых банком;
- c) иницируемая держателем банковской карты последовательность сообщений, вырабатываемых участниками системы и передаваемых от участника к участнику для обслуживания держателя карты;
- d) документ, в котором плательщик дает указание своему банку о перечислении денег и который передается продавцу электронной почтой;
- e) любая банковская карта или функция карты, содержащая реальную ценность в форме электронных денег, которые владелец карты заплатил заранее;
- f) проверка счета покупателя в банке.

3. Система криптозащиты PGP реализует функции:

- a) защиты документов с помощью ЭЦП;
- b) защиты документов с помощью шифрования;
- c) все вместе взятое.

4. Математическая формула, описывающая процессы шифрования и расшифровывания сообщения, это...

- a) криптоанализ;
- b) ключ;
- c) шифр;
- d) ЭЦП.

5. При создании системы безопасности электронной коммерции руководствуются:

- a) принципом достаточности, который заключается в том, чтобы проводимые мероприятия с учетом потенциальных угроз были минимальными и достаточными;
- b) принципом максимальной минимизации ущерба от потенциальных угроз;
- c) принципом обеспечения безопасности от всех угроз.

Тема 3.3. Использование и конфигурирование платежных систем

1. Критерий оценки эффективности системы безопасности заключается:

- a) в отношении стоимости взлома этой системы к убыткам, которые могут возникнуть при нарушении безопасности;
- b) в отношении стоимости системы защиты к стоимости взлома этой системы;
- c) в отношении стоимости системы защиты к текущим расходам на поддержание ее работоспособности.

2. Зашифрование в криптозащите это:

- a) процесс по обращению шифртекста в открытый текст;
- b) процесс искажения открытого текста в целях его недоступности для понимания;
- c) то, и другое.

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

- а) известность ее «третьим» лицам;
- б) обеспечение свободного доступа информации на законном основании;
- с) действительная и потенциальная коммерческая ценность информации.

4. Согласно классификации по форме взаимодействия субъектов электронной коммерции система www.tradecable.ru относится к:

- а) комбинированным системам;
- б) закрытым системам;
- с) открытым системам.

5. В состав систем электронного документооборота могут входить:

- а) электронные архивы;
- б) системы, реализующие «поток работ»;
- с) системы поддержки управления и накопления знаний;
- д) системы поддержки совместной работы исполнителей;
- е) системы с развитыми дополнительными сервисами;
- ф) все перечисленные.

2.4. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая

	составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
--	--

* Представлено в таблице 2.1.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Теоретические основы электронной коммерции

Тема 1.1. Электронная коммерция и ее место в современной экономике

1. Организация бизнеса в Интернете, секреты успеха
2. Особенности конкуренции на Интернет-рынке
3. Организация розничной торговли в Интернете
4. Теоретические основы электронной коммерции
5. История возникновения электронного бизнеса

Тема 1.2. Государство и электронная коммерция

6. Реальность и перспективы Интернет-экономики в глобальном контексте
7. Роль государства в регулировании электронной коммерции
8. Электронный бизнес и государственные структуры

Тема 1.3. Системы электронной коммерции в различных секторах

9. Инвестиционная привлекательность российского (украинского) Интернет-бизнеса
10. Технология разработки Интернет-проектов

Тема 1.4. Особенности регулирования электронной коммерции в различных странах. Электронно-цифровая подпись

11. Нормативно-правовое обеспечение электронной коммерции. Безопасность электронной коммерции
12. Развитие электронной коммерции в мировом сообществе. Особенности внедрения электронной коммерции.

Раздел 2. Электронный маркетинг как неотъемлемая часть электронной коммерции

Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сети Интернет

13. Преимущества и недостатки проведения маркетинговых исследований в сети Интернет
14. Методы проведения маркетинговых исследований в сети Интернет

Тема 2.2. Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования

15. Бизнес в Интернете: от простого Веб-сайта до информационного портала
16. Индивидуализация торговли (business to consumer)
17. Торговля товарами и услугами через виртуальный магазин
18. Сходства и различия традиционного и виртуального магазинов

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве

19. Инструменты коммуникаций Интернет-маркетинга
20. Разработка стратегии продвижения сетевого ресурса

Раздел 3. Платежные системы и вопросы безопасности

Тема 3.1. Авторское право в Интернет

21. Защита интеллектуальной собственности в сети Интернет
22. Зарубежный опыт регулирования и защиты авторского права в Интернет

Тема 3.2. Использование и конфигурирование платежных систем

23. Виды современных платежных систем электронной коммерции и особенности их использования

Тема 3.3. Безопасность и экономическая эффективность электронной коммерции

24. Эффективность электронной коммерции

25. Способы защиты информации в условиях ведения электронной коммерции

2.5. Рекомендации по оцениванию индивидуального задания

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Индивидуальное задание

Каждому студенту необходимо создать сайт предприятия (организации), выбираемого по согласованию с преподавателем, содержащий главную страницу и 2 дополнительных страницы. На сайте необходимо разместить динамический баннер, который будет осуществлять переход на сайт любого другого студента этой же группы.

Основная цель сайта – продвижение представляемого предприятия и создание его положительного имиджа среди клиентов – пользователей сети Интернет.

Сайт должен содержать максимально полезную и полную информацию о предприятии и его продукции, фото и видео. Вид сайта студент обсуждает с преподавателем. Среди возможных вариантов: сайт-визитка, каталог, интернет-магазин.

По итогам создания сайта, студент должен подготовить отчет в печатной форме, содержащий скрины различных этапов создания сайта и баннеров (минимум 7), а также предложения о продвижении созданного сайта различными способами в течении 1 года.

Студенту необходимо в указанный преподавателем срок защитить индивидуальное задание. Для этого необходимо презентовать разработанный сайт и осветить основные предложения о продвижении данного сайта несколькими способами в течении года. Также необходимо ответить на дополнительные вопросы преподавателя, связанные с выполняемым заданием.

2.6. Рекомендации по проведению контроля знаний

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант - 1

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. *Всемирная паутина (WEB-сервис) это :*

а) служба прямого доступа, требующая полноценного подключения к интернету и позволяющая интерактивно взаимодействовать с представленным на web-серверах содержанием – видеоизображением, аудиозвуком, графическим изображением, текстом и т.д.;

б) глобальная сеть, самая крупная из существующих в мире, всемирная компьютерная сеть, т.е. множество разнородных сетей;

с) прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц; содержания веб-документов, компьютерных файлов и их каталогов;

д) отрасль веб-разработки в задачи которой входит проектирование пользовательских веб-интерфейсов для сайтов или веб-приложений.

2. *В состав поисковых систем входят:*

а) каталоги, иницирующие серверы, интерактивные системы;

б) порталы, каналы, информационный сервис;

с) спайдер, индекс поисковой системы, программа перебирающая индексы;

д) Порталы, индекс поисковой системы, информационный сервис.

3. *Сервер присутствия в интернете обеспечивает:*

а) обеспечивающий продажи посредством интернет с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции;

б) представления той или иной информации пользователям сети;

с) виртуальное присутствие фирм и их предложений;

д) обеспечивают детальную информацию о фирме и/или её предложениях..

4. *Портал это:*

а) веб-узлы, представляющие собой сочетание информационного наполнения, пользовательского сообщества и базовых услуг, таких, например, как электронная почта;

б) возможность организации форума для обмена идеями и встреч с другими пользователями является одним из главных атрибутов;

с) хранилище информации, где размещаются копии текстов всех страниц, которые посетил и проиндексировал спайдер;

д) упрощение поиска интересующих данных путём разделения всей информации на каналы.

5. *Интерактивная торговая система это:*

а) веб-страница;

б) веб- каталог;

с) веб-портал;

д) веб-сервер.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие отличия существуют у традиционного рынка от электронного?
2. Назовите основные виды электронной коммерции.
3. Что представляет собой модель электронной коммерции B2B?

Вариант - 2

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. *Что НЕ является услугой интернет-провайдера :*
 - a) обеспечение доступа к интернет;
 - b) регистрация доменного имени сервера клиента;
 - c) создание сайта, обеспечение их нормальной работы;
 - d) администрирование и поддержка сервера, расположенного на арендованном пространстве.
2. *Оценка эффективности веб-сайта включает:*
 - a) анализ результатов характеризует адекватность поставленных целей и задач текущей ситуации и качество проведённого анализа и планирования сайта;
 - b) оценка экономической, организационной и маркетинговой эффективности;
 - c) отношение получаемого результата от применения инструментов электронной коммерции к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией интернет-системы;
 - d) определение основных статей затрат и снижения расходов за счёт использования веб-сервера.
3. *Кроме снижения затрат организация присутствия компании в интернет посредством веб-сервера может принести прибыль за счёт:*
 - a) повышения имиджа компании и торговой марки;
 - b) взносы за доменное имя;
 - c) арендная плата за каналы связи;
 - d) амортизационные отчисления.
4. *К целям повышения эффективности управления относятся:*
 - a) сокращение избыточности и дублирования информации КИС;
 - b) извлечение максимума информации для веб-сервера из имеющихся данных КИС;
 - c) сокращение расходов на эксплуатацию и развитие КИС за счёт функционирования сервера;
 - d) обновление информации в кратчайшие сроки (желательно в реальном масштабе времени).
5. *Структура и навигация это:*
 - a) регулярное и своевременное обновление материалов, оперативное реагирование на вопросы (замечания, предложения) посетителей сайта, наличие интерактивных элементов (поиск по сайту, гостевая книга, форум и т.д.);
 - b) маркетинговые процессы (исследования, расчёты, реклама, обслуживание заказов, анализ продаж, поддержка потребителей);
 - c) общее восприятие, соответствие дизайна целям и задачам работы сайта, стилистическая целостность всех страниц сайта, оригинальность оформления, читаемость текстов, качество иллюстративного материала, скорость загрузки страниц сайта, отсутствие грамматических и других ошибок;
 - d) сложность структуры сайта (линейная, разветвлённая структура), отсутствие неработающих ссылок, удобство навигации по сайту, возможность с каждой страницы легко попасть на главные страницы и другие разделы, однозначность и ясность трактовки ссылок.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Назовите основные субъекты и объекты электронной коммерции
2. Охарактеризуйте роль государства в регулировании электронной коммерции
3. Что представляет собой модель электронной коммерции G2B?

Максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 1 раздела учебной дисциплины 10 баллов. Контроль знаний проходит в виде тестовых заданий и контрольных вопросов.

Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «8-9» ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;

Балл «6-7» ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;

Балл «4-5» ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;

Балл «1-3» ставится, если студент представил 10-30% правильных ответов;

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 20% тест не засчитывается.

При проведении контрольной работы, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1.

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. *Основными инструментами рекламы в интернет являются:*

a) баннерная реклама, регистрация сайта в каталогах, реклама с использованием электронной почты, реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнёрские программы.

b) регистрация сайта в каталогах, реклама с использованием электронной почты, реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнёрские программы.

c) реклама в блогах, реклама в социальных сетях, реклама в интернет магазинах;

d) Спам-рассылки, баннерная реклама, видеореклама, аудиореклама.

2. *К ценовым моделям размещения рекламы в Интернет НЕ относятся:*

a) оплата по количеству показов;

b) фиксированная оплата;

c) оплата по количеству посетителей;

d) оплата по количеству купленной продукции.

3. *При какой модели размещения рекламы расчёт может производиться за количество заполненных анкет, за подписку на определённые услуги, за заполнение заявок?*

a) оплата по количеству показов;

b) фиксированная оплата;

c) оплата по количеству посетителей;

d) оплата в зависимости от конечного результата.

4. *Различают такие виды баннеров:*

a) рекламные, информационные, политические;

b) статические и анимированные;

c) статические, анимированные, видео-баннеры;

d) кликабельные, некликабельные.

5. *Наименьшим типовым видом баннера является:*

a) половинный баннер;

b) квадратный баннер;

c) микрокнопка;

d) кнопка.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие существуют виды сайтов?

2. Назовите основные способы проведения маркетинговых исследований в Интернет.

3. Что представляет собой web-витрина?

Вариант 2

1. *К методам баннерной рекламы относится:*
 - a) размещение баннера своей компании на другом сайте без согласия владельца;
 - b) обмен баннерами по договору с владельцем другого веб-сервера или веб-страницы;
 - c) покупка баннера;
 - d) рассылка баннера в социальных сетях.
 2. *Службы обмена баннерами можно классифицировать на такие группы (выбрать лишнее):*
 - a) интернациональные – осуществляют обмен между ресурсами разных стран;
 - b) общие – принимаются сайты любых тематик.
 - c) тематические – включают только сайты по заданной тематике.
 - d) территориально ориентированные – объединяют ресурсы определённого региона.
 3. *К преимуществам размещения рекламы в сетях обмена баннерами относится:*
 - a) Владельцы ресурсов, размещающих у себя платную рекламу, стремятся разместить баннеры своих рекламодателей в наиболее выгодных местах на странице, а баннерам рекламной сети, как правило, отводится менее выгодное место.
 - b) Не все интересующие сайты могут являться участниками баннерной сети или не все тематические разделы сайта могут быть доступны рекламодателю через баннерную сеть.
 - c) баннерные сети предоставляют возможность оперативно менять баннеры, интенсивность показов, фокусировки;
 - d) Иногда баннерная сеть не может обеспечить заданного количества показов на выбранных сайтах или необходимого количества сайтов заданной тематики.
 4. *В качестве особенностей и преимуществ электронной почты как средства рекламы можно выделить следующие моменты (выбрать лишнее):*
 - a) есть практически у всех пользователей интернет;
 - b) позволяет достигать возможность персонализированного обращения;
 - c) благодаря чёткому тематическому делению списков рассылки и дискуссионных листов, можно воздействовать только на целевую аудиторию;
 - d) позволяет размещать в сообщениях только текстовую рекламу.
 5. *Вид рекламы в Интернет, при котором партнёры располагают у себя логотипы, баннеры или просто ссылки на сервер продавца, за которые последний платит им комиссионные:*
 - a) партнерские программы;
 - b) реклама на досках объявлений;
 - c) рассылки новостей сервера,
 - d) реклама на баннерных площадках.
- Дайте ответы на следующие вопросы:**
1. Что такое хостинг и кто его предоставляет?
 2. В чем основные отличия проведения маркетинговых исследований в Интернет от традиционных?
 3. Что представляет собой web-каталог?

Максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 2 раздела учебной дисциплины 10 баллов. Контроль знаний проходит в виде тестовых заданий и контрольных вопросов.

Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «8-9» ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;

Балл «6-7» ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;

Балл «4-5» ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;

Балл «1-3» ставится, если студент представил 10-30% правильных ответов; Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 20% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

Дайте ответы на вопросы

1. Перечислите основные условия использования платежной системы в Интернет.
2. Как определить эффективность функционирования сайта?
3. Какие существуют способы сохранения информации в условиях электронной коммерции?

Вариант 2

Дайте ответы на вопросы

1. Назовите основные преимущества и недостатки платежных систем в Интернет-пространстве.
2. Как определить эффективность контекстной рекламы?
3. Какими свойствами должно обладать антивирусное программное обеспечение для наилучшей защиты информации?

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 3 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8-9» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6-7» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4-5» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «1-3» выставляется студенту при минимальном выполненном задании

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ «ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ»

Раздел 1. Тема 1.1

- 1 Роль электронной коммерции в современном мире
- 2 Определение электронной коммерции
- 3 Перечислите инструменты электронной коммерции?
- 4 Какие принято выделять категории по типу субъектов в электронной коммерции?
- 5 Какие основные отличия в системах электронной коммерции между категорией B2B и B2C?
- 6 В чем состоит основное преимущество электронной коммерции перед другими технологиями товарообмена?

Раздел 1. Тема 1.2.

- 7 Кто вырабатывает основные требования по правилам и процедурам электронной коммерции?
- 8 Охарактеризуйте основные группы классификации систем электронной коммерции по отношению предприятия к ЭК

- 9 Что такое URL?
- 10 На какие группы делятся доменные зоны?
Раздел 1. Тема 1.3.
- 11 Что такое классификатор информации?
- 12 Какие классификаторы предпочтительно использовать для создания автоматизированных систем электронной коммерции?
- 13 Чем характеризуются системы электронной коммерции класса B2C?
- 14 Доменное имя какого уровня является наиболее престижным для коммерческой организации?
- 15 Охарактеризуйте иерархию доменных имен в сети Internet
- 16 Что необходимо учесть при выборе Интернет-провайдера?
Раздел 1. Тема 1.4.
- 17 Дайте определение системы электронного документооборота
- 18 Что входит в состав системы электронного документооборота?
- 19 Определение автоматизированной системы электронной коммерции
- 20 Что такое электронная цифровая подпись?
- 21 Что такое аутентификация?
- 22 Как в соответствии с законодательством РФ обязаны поступать лица, незаконно получившие информацию, составляющую коммерческую тайну?
- 23 Условия, предъявляемые к информации, составляющую коммерческую тайну
- 24 Что включает в себя управление ключами?
Раздел 2. Тема 2.1
- 25 Перечислите и охарактеризуйте методы сбора данных для формирования целевой аудитории в системах электронной коммерции
- 26 Назовите основные инструменты проведения маркетинговых исследований в Интернет
- 27 Что представляет собой таргетирование в электронной коммерции?
Раздел 2. Тема 2.2
- 28 Что представляет собой web-сайт?
- 29 Какие виды сайтов существуют?
- 30 Какие принципы создания сайтов необходимо соблюдать?
Назовите основные правила оформления сайта?
Раздел 2. Тема 2.3
- 31 В какой коммуникационной модели потребителю отводится исключительно пассивная роль и отсутствует обратная связь?
- 32 Отчего зависит эффективность рекламной кампании в Интернет?
- 33 Какие виды рекламы в Интернет существуют?
Раздел 3. Тема 3.1
- 34 Дайте понятие термину «авторское право»
- 35 Какие нормативные документы регламентируют авторское право?
- 36 Назовите субъекты и объекты авторского права.
Раздел 3. Тема 3.2
- 37 Что такое электронные деньги?
- 38 Что такое транзакция в платежных системах Internet?
- 39 Какие платежные системы используются в России на рынке электронной коммерции?
- 40 Сформулируйте условия совершения платежей для электронной коммерции.
Раздел 3. Тема 3.3
- 41 Что характеризует показатель посещаемости hosts (хосты) в системе сбора данных HotLog?
- 42 Какие существуют способы борьбы со СПАМом?
- 43 Перечислите основные показатели посещаемости Интернет-статистики
- 44 Что такое система SpyLog?
- 45 Чем объясняется широкое распространение СПАМа?

- 46 Чем обусловлен принцип невозможности создания идеальной системы защиты?
- 47 Какими принципами руководствуются при создании системы безопасности электронной коммерции?
- 48 Какие используются критерии оценки эффективности системы безопасности в электронной коммерции?
- 49 Что такое критерий эффективности?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации"
Донецкий институт управления-филиал

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Кафедра маркетинга и логистики

Дисциплина (модуль) Электронная коммерция

Курс 4 **Семестр** 7 **Форма обучения** очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Перечислите инструменты электронной коммерции?
2. Какие нормативные документы регламентируют авторское право?
3. Какие существуют способы борьбы со СПАМом?

Экзаменатор: _____

Лунина В.Ю.

Утверждено на заседании кафедры «_____» _____ 20__ г. (протокол №_____ от «_____» _____ 20__ г.)

Зав. кафедрой: _____

Попова Т.А.