

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:03:55
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

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 - 2025

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
/ /	2/9/18	2/9/18
<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
ПК-1	ПК-1.2: Обладает навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии продвижения, в том числе в сети интернет	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;	ПК- 1.2 3 1
		основы аудита веб-сайтов; методы маркетинга и маркетинговые инструменты в сети «Интернет»;	ПК- 1.2 3 2
		основы работы программ и сервисов проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна;	ПК- 1.2 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.	ПК- 1.2 У 1
		Определять методы маркетинга и маркетинговые инструменты в сети «Интернет» в условиях конкретного предприятия;	ПК- 1.2 У 2
		работать в программах и сервисах проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; организовывать работу по продвижению в сети «Интернет».	ПК -1.2 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.	ПК -1.2 В 1
		Навыками определения методов маркетинга и маркетинговых инструментов в сети «Интернет» в условиях деятельности предприятия;	ПК -1.2 В 2
		навыками работы в программах и сервисах проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; навыками организации работы по продвижению в сети «Интернет».	ПК -1.2 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	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад
2	Тема 1.2. Государство и электронная коммерция	7	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад

3	Тема 1.3. Системы электронной коммерции в различных секторах	7	ПК-1.2	устный опрос, практические задания, доклад
4	Тема 1.4. Особенности регулирования электронной коммерции в различных странах. Электронно-цифровая подпись	7	ПК-1.2	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	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад
6	Тема 2.2. Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования	7	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад
7	Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве	7	ПК-1.2	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	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад, защита индивидуального задания
9	Тема 3.2. Использование и конфигурирование платежных систем	7	ПК-1.2	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад, реферат, защита индивидуального задания
10	Тема 3.3. Безопасность и экономическая эффективность электронной коммерции	7	ПК-1.2	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											
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ				
		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			6	7		
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					6	7
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 в РФ.
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 РФ?
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 в РФ? Существуют ли проблемы с получением ЭЦП в РФ 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, используемых 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 в РФ и особенностей государственного регулирования электронной коммерции за рубежом.

2. Сделайте краткие выводы о преимуществах и недостатках нормативной базы электронной коммерции в РФ, 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...*

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

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

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

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

2. *Термин электронная коммерция возник:*

а) в 30-е 40-е годы;

б) в 50-е 60-е годы;

в) в 80-е годы.

3. *К составляющим электронного бизнеса относятся:*

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

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

в) электронные продажи, электронные закупки;

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

4. *К электронной коммерции относятся:*

- a) электронная торговля в потребительском и корпоративном секторе по различным бизнес моделям;
- b) финансовые услуги, интернет-страхование, интернет трейдинг, интернет-банкинг и т.д.);
- c) сетевые СМИ, электронные представительства газет, журналов, радио- и телестанций;
- d) 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:

- a) каталоги, интернет магазины, интернет аукционы;
- b) каталоги, группы в социальных сетях, электронные презентации товаров;
- c) каталоги, электронные биржи, аукционы, электронные сообщества, электронные супермаркеты;
- d) каталоги, электронные биржи, аукционы, электронные сообщества.

6. Примерами C2C бизнеса являются:

- a) www.ebay.com, www.molotok.ru;
- b) rozetka.ua, allo.ua;
- c) www.amazon.com, www.ozon.ru;
- d) www.gosuslugi.ru, www.rosreestr.ru;

7. К электронной коммерции относят:

- a) электронная почта;
- b) реклама;
- c) хостинг;
- d) сайты.

8. К основным преимуществам электронной коммерции относится:

- a) сокращение затрат на проведение маркетинга и торговых операций;
- b) оперативность и снижение времени операций;
- c) договорные и правовые проблемы, обусловленные несовершенством законодательной базы;
- d) оперативность и снижение времени операций.

9. Основные составляющие электронной коммерции:

- a) участник, процессы, сети;
- b) финансовые институты, потребители, бизнес-организации;
- c) сети, клиенты, бизнес-организации;
- d) участник, потребители.

10. Интернет-аукционы могут быть примером модели:

- a) B2C;
- b) B2B;
- c) C2C;
- d) C2B.

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

- a) увеличение производственного цикла;
- b) повышение эффективности производственных процессов;
- c) оперативное распространение и обмен информацией;
- d) создание новых товаров.

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

- a) провайдеры и разработчики программного обеспечения;
- b) 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:

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

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

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

10. Система криптозащиты PGP является:

- a) системой, использующей ассиметричное шифрование;
- b) системой, использующей симметричное шифрование;
- c) системой использующей и ту, и другую технологию.

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

1. Маркетинг в сети Интернет – это:

- a) технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
- b) комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;
- c) 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:

- a) маркетинговая информационная система;
- b) маркетинговое исследование ;
- c) наблюдение;
- d) анкетирование.

3. Система обеспечения маркетинговых решений – это:

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

4. Основными методами сбора первичных данных являются:

- a) опросы, наблюдение, эксперименты;
- b) фокус-группы, мозговой штурм, эксперименты;
- c) наблюдения, опросы, интервью;
- d) нет правильного ответа.

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

- a) достоверность найденной информации и уникальность;
- b) контроль полноты охвата ресурсов и достоверности найденной информации;
- c) актуальность информации, доступность;
- d) доступность информации, репрезентативность.

6. Для поиска информации используют два основных метода:

- a) ручной, автоматизированный;
- b) 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:

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

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

- a) комбинированным системам;
- b) закрытым системам;
- c) открытым системам.

5. В состав систем электронного документооборота могут входить:

- a) электронные архивы;
- b) системы, реализующие «поток работ»;
- c) системы поддержки управления и накопления знаний;
- d) системы поддержки совместной работы исполнителей;
- e) системы с развитыми дополнительными сервисами;
- f) 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 в РФ.

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 :*

a) 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.;

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

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

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

2. *В состав поисковых систем входят:*

a) каталоги, иницирующие серверы, интерактивные системы;

b) порталы, каналы, информационный сервис;

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

d) Порталы, индекс поисковой системы, информационный сервис.

3. *Сервер присутствия в интернете обеспечивает:*

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

b) представления той или иной информации пользователям сети;

c) виртуальное присутствие фирм и их предложений;

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

4. *Портал это:*

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

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

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

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

5. *Интерактивная торговая система это:*

a) веб-страница;

b) веб- каталог;

c) веб-портал;

d) 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 электронный 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 От чего 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?

«

»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль
«Маркетинг»
Кафедра маркетинга и логистики
Дисциплина (модуль) Электронная коммерция
Курс 4 Семестр 7 Форма обучения очно-заочная

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.