Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 19.11.2026 20:37:43
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИЕТТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
_____ И.М. Рвачева
(подпись)

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.ДВ.02.02 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки)

Профиль -
(наименование профиля подготовки; при отсутствии ставится прочерк)

Разработчики:
д.э.н., профессор — Махноносов Д.В.
(научная степень, должность) (ФИО)
Старший преподаватель — Левченко Д.М.
(научное звание, должность) (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и отверждены на заседании кафедры
от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк – 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
1	ПК-4 Способность составлять планы и обоснование закупок и продаж	Тема 1. Актуальность Интернет-маркетинга.	6	7
		Тема 2. Классификация аудитории Интернет.	6	7
		Тема 3. Модели электронной коммерции. Развитие информационного общества и электронной коммерции в мире.	6	7
		Тема 7. Товарная политика в Интернет.	6	7
		Тема 8. Ценовая политика в Интернет.	6	7
		Тема 4. Поиск маркетинговой информации в интернет.	6	7
		Тема 5. Стратегических решения в Интернет-маркетинге.	6	7
		Тема 6. Функциональные элементы и юзабилити сайтов ПЭК. SEO - оптимизация контента сайтов.	6	7
		Тема 9. Реклама в Интернет.	6	7

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	ПК-4 Способность составлять планы и обоснование закупок и продаж	ИДК-3$_{ПК-4}$ Владеть навыками размещения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; публикации в печатных изданиях плана закупок и внесенных в него изменений; разработки плана закупок и осуществления подготовки изменений для внесения в план закупок; обеспечения подготовки обоснования закупки при формировании плана закупок.товаров и услуг.	Тема 1 Актуальность Интернет-маркетинга Тема 2 Классификация аудитории Интернет Тема 3. Модели электронной коммерции. Развитие информационного общества и электронной коммерции в мире Тема 4. Поиск маркетинговой информации в интернет Тема 5. Стратегических решения в Интернет-маркетинге. Тема 6. Функциональные элементы и юзабилити сайтов ПЭК. SEO - оптимизация контента сайтов. Тема 7. Товарная политика в Интернет. Тема 8. Ценовая политика в Интернет. Тема 9. Реклама в Интернет.	дискуссия (собеседование), тестирование, доклады, текущий модульный контроль

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Дискуссия (собеседование)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5-4	Ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)

3-2	Ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.)
0	Ответ дан на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5-4	Доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
6-4	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
3-2	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-7	аудиторная письменная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов)
6-3	аудиторная письменная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов)
2-1	аудиторная письменная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов)
0	аудиторная письменная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 % вопросов)

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1.	Дискуссия, собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам дисциплины
2.	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
3.	Тесты	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
4.	Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДИСКУССИЯ, СОБЕСЕДОВАНИЕ»

1. Объясните, в чем заключается революционность появления в жизни современного общества Интернет.
2. Охарактеризуйте историю создания Интернет и движущие факторы его развития.
3. Назовите основные причины и факторы, способствующие формированию глобальной гипермедийной информационной системы.
4. Дайте сравнительную характеристику основным тенденциям развития и движущим силам в традиционной и виртуальной экономике.
5. Назовите главные преимущества Интернет в сравнении с традиционной экономикой для ведения бизнеса и эффективного маркетинга.
6. Назовите опорные элементы функционирования маркетинговой деятельности виртуальных предприятий и организаций.
7. Дайте характеристику основным источникам вторичной информации в Интернет.
8. Платежи в системе Интернет, основные виды платежных систем.
9. Назовите главные поисковые системы и их особенности использования при решении маркетинговых заданий.
10. Объясните понятие «ядро аудитории».
11. Объясните тенденции развития мировой аудитории пользователей и показатели её характеризующие.
12. Сформулируйте основные правила создания анкеты в Интернет.
13. Перечислите основные разделы маркетингового анализа web-сайта коммерческих организаций.
14. Перечислите основные виды интернет - рекламы, особенности размещения.
15. Сформулируйте понятие «маркетинговая стратегия» в контексте Интернет-маркетинга.
16. Что такое «сетевая готовность предприятия» ?
17. Какие возможности дает использование в деятельности виртуального предприятия «матрицы стоимости Интернет-бизнеса».
18. Каким образом опыт выработки специфических стратегических решений в области Інтернет-маркетинга может быть использован отечественными предпринимателями?
19. Назовите стратегические решения чаще всего используемые отечественными предпринимателями для ведения бизнеса в Интернет.
20. Назовите мотивации покупок через Интернет.
21. Какие группы материальных товаров имеют наибольшую приспособленность для продажи в Интернет?
22. Специфика реализации товаров в сети Интернет (преимущества и ограничения).
23. Перечислите категории сервиса и поддержки товаров в Интернете, которые значительно повышают их потребительскую ценность.
24. Дайте характеристику нематериальным товарам в Интернет.
25. Сравните характеристики материальных и нематериальных товаров, которые продаются через Интернет.
26. Перечислите особенности информационных товаров.
27. Объясните особенности ЖЦТ в виртуальной экономике.
28. Какие методы удержания пользователя и потенциального покупателя на web-сайте?
29. Какие, с вашей точки зрения, перспективы расширения ассортимента товаров и услуг, предлагаемых в виртуальной экономике?
30. Назовите факторы, которые влияют на ценообразование в Интернет.

31. Охарактеризуйте типы онлайновых аукционов и тенденции их развития.
32. Что такое онлайновые арендные рынки?
33. В чем заключается суть такого инструмента маркетингового ценообразования, как «управление доходом»?
34. Какие виды неопределенности влияют на формирование цены в Интернет-маркетинге?
35. Охарактеризуйте онлайновые аукционы и их особенности.
36. Назовите особенности маркетинговой коммуникационной политики в Интернет.
37. Дайте определение понятия «посещаемость».
38. Охарактеризуйте методы оценки эффективности рекламы в Интернет.
39. Объяснит показатель «средняя стоимость уникального пользователя».
40. Охарактеризуйте подходы к оценке стоимости размещения рекламы в Интернет.
41. Объясните на примере особенности партнерских программ.
42. Охарактеризуйте стадии взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией.
43. Основные источники маркетинговой информации в Интернет, их особенности и характеристика.

44. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга.
45. Классификация аудитории Интернет.
46. Реклама в Интернет (виды, преимущества, недостатки).
47. Основные методы оценки эффективности рекламной деятельности в Интернет.
48. Охарактеризуйте этапы создания фирменного web-сайта.
49. Дать описание CRM -систем, а также программных продуктов по их поддержке.
50. Понятие виртуального предприятия.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

1. Актуальность интернет-маркетинга
2. Классификация аудитории Интернет
3. Модели электронной коммерции. Развитие информационного общества и электронной коммерции в мире
4. Поиск маркетинговой информации в интернет
5. Стратегических решения в интернет-маркетинге
6. Функциональные элементы и юзабилити сайтов ПЭК. SEO - оптимизация контента сайтов
7. Товарная политика в Интернет
8. Ценовая политика в Интернет
9. Реклама в Интернет
10. Специфика маркетинговой деятельности в сети Интернет
11. Основные понятия электронного бизнеса и электронной коммерции
12. Основные типы интернет-аудитории
13. Тенденции развития Интернет-маркетинга
14. Виды Интернет рекламы
15. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернет
16. Источники маркетинговой информации в Интернет
17. Оценка удобства пользования сайтами
18. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
19. Средства Интернет коммуникации.
20. PR-кампания в Интернете.
21. Интерактивный Интернет маркетинг. Понятие контекстной рекламы.
22. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
23. Понятие и сущность социальной сети. Интеграция сайта с социальными сетями.
24. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
25. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
26. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
27. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
28. Пост-клик анализ рекламной кампании.
29. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
30. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

1. Что такое электронный бизнес?

1) Разновидность деловой активности, в которой коммерческое взаимодействие субъектов по поводу купли-продажи товаров и услуг осуществляется с помощью информационных сетей.

2) Электронный обмен деловыми документами между компьютерными программами различных компаний в стандартизированной форме.

3) Лучшая на современном этапе система коммуникаций, которая дает возможность поддерживать связь с любым абонентом в мире (при условии подключения к сети).
4) Любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью получения прибыли.

2. Какие бизнес-модели электронной коммерции не относятся к сфере B2B?
1) Информационные брокеры (e-brokers).
2) Электронные поставщики (e-procurements), торговые платформы (collaboration platforms).
3) Электронный (виртуальный) магазин (e-shop), электронный аукцион (e-auction).
4) Электронные дилеры (3rd party marketplace).

3. Что такое сеть Internet?
1) Система взаимодействующих элементов, направленная на обеспечение местной или удаленной связи для обмена сведениями между пользователями, которые имеют общие интересы.
2) Локальная вычислительная сеть учреждения.
3) Две или более сетей, объединенных с целью совместного использования ресурсов учреждений.
4) Совокупность технических средств, стандартов и договоренностей, которая позволяет поддерживать связь между различными компьютерными сетями в мире.

4. По имеющейся схеме платежей электронные платежные системы разделяют на:
1) Наличные и безналичные.
2) Дебетовые и кредитные.
3) Чековые и денежные.
4) Идентификационные и обычные.

5. Услуга FTP – это:
1) Служба прямого доступа, требует полноценного подключения к Internet и позволяет интерактивно взаимодействовать с представленной на Web-серверах информации.
2) Интерактивная служба, которая дает возможность общения пользователей в режиме реального времени с помощью текстовых сообщений, набираемых на клавиатуре.
3) Услуга Internet, с помощью которой абонент может оставлять свое открытое сообщение в сети. Позже его могут просмотреть заинтересованные пользователи и дать такой же открытый ответ.
4) Бесплатная программа для непосредственного общения в сети. Она может выполнять функции передачи файлов, электронной почты, голосовых сообщений, новостей.

6. Internet-магазин – это:
1) Магазин, представленный в сети Internet.
2) Локальная компьютерная сеть магазина.
3) Мощный Web-сайт с функциями комплексной системы, предоставляет полный спектр услуг для ведения бизнеса в сети многим клиентам (как корпоративным, так и индивидуальным предпринимателям).
4) Специализированный Web-сайт, который принадлежит фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и т.д., и предназначен для продвижения потребительских товаров на рынке, увеличения объемов продаж, привлечения новых покупателей.

7. Какие виды торговых систем электронных магазинов по степени автоматизации выделяют в электронной коммерции?
1) Web-витрины, Internet-магазины, торговые Internet-системы.
2) Немеханизированные, механизированные, автоматизированные системы.
3) Производственная система, система перемещения, система сбыта, система обслуживания.
4) Электронная витрина и торговая система, система оплаты покупки, система доставки товара.

8. Что такое корзина покупателя в Internet-магазине?

1) Web-страница, на которой представлены изображения и характеристики выбранных покупателем товаров.
2) Пиктограмма в виде корзины или тележки в правой части системного меню Internet-магазина.
3) Список отобранного покупателем товара с учетом его цены, количества и общей стоимости.
4) Список отобранного покупателем товара с учетом его цены, количества, общей стоимости, формы оплаты и метода доставки.

9. Какие характерные черты присущи электронному аукциону одновременного предложения?
1) Продавец устанавливает начальную цену, покупатели в процессе торга называют цены выше стартовой, зная о предложениях друг друга. Победителем аукциона является покупатель, назвавший самую высокую цену.
2) Предложения поступают одновременно от продавца и покупателя, в процессе чего устанавливается равновесная цена. Чаще всего используется на электронной бирже.
3) Все покупатели одновременно (преимущественно в письменной форме) предлагают цену на товар, не зная при этом предложения конкурентов. Победителем торгов признается покупатель, назвавший наивысшую цену.
4) На торги выставляются одновременно все предложенные лоты. Продается после торгов тот лот со всех выставленных, на который покупателями была предложена самая высокая цена.

10. Что является обязательным условием участия любого пользователя в виртуальных аукционных торгах?
1) Подписание договора о неразглашении информации относительно цен на выставленные лоты.
2) Прохождение процедуры регистрации.
3) Выставление рейтинговых оценок другим участникам.
4) Заключение соглашения о сотрудничестве с торговой системой аукциона.

11. Какая информация о выставленном на виртуальные аукционные торги товар считается дополнительной и может не подаваться при его характеристике?
1) Краткое описание свойств, фотография.
2) Логин (ник) продавца и адрес его электронной почты.
3) Стартовая цена лота, вид аукциона.
4) Местонахождение продавца, отзывы других покупателей.

12. В чем заключается суть принципа бизнес-анализа при функционировании электронных торговых площадок?
1) Организаторы ЭТП должны подавать характеристики всех бизнес-структур, которые зарегистрированы на данном сайте.
2) Организаторы ЭТП должны проводить анализ деятельности наиболее активных бизнес-структур, которые зарегистрированы на данном сайте.
3) Организаторы должны подавать соответствующую коммерческую информацию, проводить ее анализ, осуществлять мониторинг деловой активности на ЭТМ, составлять разнообразные отчеты.
4) Организаторы должны проводить прогнозы деловой активности на ЭТМ, осуществлять анализ заключенных коммерческих сделок, представлять отзывы посетителей.

13. На какие группы разделяют электронные торговые площадки по специализации?
1) Специализированные и универсальные.
2) Вертикальные и горизонтальные.
3) Отраслевые и функциональные.
4) Специализированные и неспециализированные.

14. В каком случае электронные торговые площадки, созданные сторонними провайдерами, работают наиболее эффективно?
1) На рынке продавца.
2) На рынке покупателя.
3) На «нейтральных» рынках, где нет доминирующего влияния продавца или покупателя.
4) В условиях жесткой конкуренции провайдеров.

15. Процесс авторизации – это:
1) Идентификация лица, желающего получить интерактивный доступ к информации, услугам, осуществить операцию.
2) Привлечение внешних исполнителей для выполнения не основных бизнес-процессов компании.
3) Процесс присвоения идентификаторов (имени, пароля пользователя) субъектам и объектам платежных систем.
4) Получение разрешения от банка-эмитента банковской платежной карточки на осуществление операций с ее использованием.

16. Какие признаки присущи электронным деньгам?
1) Хранение стоимости основывается на электронном устройстве.
2) Выпуск стоимости производится на основе предварительного внесения денежных средств.
3) Прием стоимости осуществляется третьей стороной.
4) Правильными являются все ответы.

17. Кто выступает как эмитент при применении дебетовой схемы электронных платежей?
1) Субъект, выпускающий электронные платежные единицы и управляющий системой платежей.
2) Субъект, осуществляющий платежи в Сети Internet.
3) Субъект, принимающий платежи в Сети Internet.
4) Субъект, выпускающий акции Internet-компаний.

18. Что такое информационный продукт в электронной торговле?
1) Сборник или особый вид журнала, содержащий в сокращении наиболее интересные статьи из других журналов и газет.
2) Тематический информационный архив или дискуссионная группа в сети Internet.
3) Материализованная форма сведений, являющихся объектом сохранения, переработки и передачи.
4) Информационное содержание коммерческих и некоммерческих сайтов.

19. Форма лицензирования, при которой продавец предлагает потребителю собственную торговую марку, документацию и технологию производственного процесса и предоставляет консультации средствами информационно-коммуникационных технологий, – это:
1) Бенчмаркинг.
2) Электронный франчайзинг.
3) Системы полного цикла сопровождения потребителей.
4) Телематика.

20. Какие функции выполняют туроператоры в сети Internet?
1) Розничная продажа турпакетов.
2) Консультирование клиентов по туристическим услугам по электронной почте.
3) Предоставление туристическо-экскурсионных услуг.
4) Объединение отдельных туристических услуг в пакеты и формирования туристического продукта.

21. Какие виды каналов сбыта выделяют в сфере Internet-маркетинга?
1) Internet как прямой канал распределения (производитель-потребитель).
2) Internet как косвенный канал распределения (производитель-посредник-потребитель).

3) Internet как многоканальная стратегия распределения.
4) Правильными являются все ответы.

22. Рекламный модуль (носитель) на сайте, чаще всего в виде анимированного файла – это:
1) Баннер
2) Дайджест.
3) Электронная визитная карточка.
4) Спам.

23. От чего зависит плата за Internet-рекламу?
1) От суммы средств, потраченной на ее создание.
2) От количества хитов (человеко-посещений) сайтов с рекламой.
3) От того, что является объектом рекламы.
4) От вида средства рекламирования.

24. Что такое угроза безопасности информации в сети Internet?
1) Любое действие нарушителя, которое приводит к реализации угрозы путем использования слабых мест вычислительной системы.
2) Доступ к информации, осуществляемый с нарушением установленных в определенной информационной системе правил разграничения доступа.
3) Условие, которое может привести к тому, что информация или ее источники будут случайно изменены, станут незащищенными, недоступными, либо каким-то другим образом подпадут под мошенническое влияние, что приведет к материальным убыткам владельцев или пользователей информации.
4) Любое действие, что делает невозможным деятельность средств взаимодействия компьютерных технологий с пользователем.

25. За какие действия не несут ответственности сертификационные центры?
1) Проверка личности пользователя.
2) Генерацию открытого и личного ключа (ключевой пары) пользователя.
3) Предоставление цифровых сертификатов.
4) Проверка подлинности цифровых сертификатов.

26. Какие существуют методы шифрования информации в сети Internet?
1) Симметричные и асимметричные.
2) Математические и экономические.
3) Общие и специальные.
4) Генеративные и дегенеративные.

27. Эффективность электронной коммерции – это:
1) Величина дохода, полученного от функционирования системы электронной коммерции за определенный период времени.
2) Величина прибыли, полученной от функционирования системы электронной коммерции за определенный период времени.
3) Сумма сэкономленных ресурсов при переводе стандартного (реального) коммерческого проекта в сферу электронной коммерции.
4) Мера соответствия технологий и правил электронной коммерции потребностям субъектов при достижении ими целей коммерческих операций, осуществляемых на рынке.

28. Посещаемость страниц сервера определяется как:
1) Количество посещений страницы одним пользователем в течение определенного периода времени (неделя, месяц, год).
2) Отношение общего количества посещений страницы к общему количеству посещений сервера в течение определенного периода времени (день, месяц, год).
3) Общее количество посещений страницы в течение определенного периода времени (неделя, месяц, год).

4) Отношение количества посещений страницы одним пользователем к общему количеству посещений страницы в течение определенного периода времени (неделя, месяц, год).

29. Методики оценки эффективности Internet - проектов чаще всего базируются на таких показателях, как:

1) Объемы реализованной продукции, уровень расходов обращения, уровень доходов.
2) Частота посещаемости сайта, время, которое проводит посетитель на сайте.
3) Срок окупаемости проекта, количество разработчиков проекта.
4) Точка безубыточности, минимальный уровень рентабельности.

30. Что выступает основными препятствиями для глобального развития электронной коммерции?

1) Разные правила ведения бизнеса в разных странах.
2) Сложность интеграции систем электронного бизнеса с корпоративным программным обеспечением.
3) Отсутствие единого комплексного программного обеспечения и баз данных.
4) Правильными являются все ответы.

31. Что понимают под электронной коммерцией?

1) Преобразование бизнес-процессов с помощью Internet-технологий.
2) Концентрированную систему по использованию всех возможностей информационных сетей для ведения прибыльного бизнеса.
3) Разновидность деловой активности, в которой коммерческое взаимодействие субъектов по поводу купли-продажи товаров и услуг осуществляется с помощью информационных сетей.
4) Электронный обмен деловыми документами (заказ на покупку, котировки, накладные, счета-фактуры и т.п.) между компьютерными программами различных компаний в стандартизированной форме.

32. Каковы основные отличия электронной торговли от традиционной?

1) Использование электронного документооборота.
2) Коммерческое взаимодействие сторон осуществляется электронным способом, в результате чего право собственности передается от одного субъекта другому.
3) Использование технических возможностей информационных сетей (Internet, сети сотовой связи, внутренней локальной сети учреждения.
4) Использование специфических по виду и содержанию документов.

33. TCP/IP – это:

1) Самый распространенный протокол передачи видеоданных в локальных сетях.
2) Протокол, согласно которому WWW-документы передаются с сервера до браузера на компьютер пользователя.
3) Группа стандартных протоколов для обмена данными между компьютерами в Internet.

34. Что такое веб-страница?

1) Документ в любом текстовом формате, может содержать изображение, небольшие программы.
2) HTML-файл, который можно отобразить в окне программы-браузера и он может содержать тексты, изображения, программы на языке Java и другие Web-элементы.
3) Документ в любом текстовом формате, который можно отобразить в окне программы-браузера и может содержать изображения, небольшие программы.
4) Кодовая страница для кириллицы в Windows.

35. Основными инструментами поиска информации в сети Internet является:

1) Интерактивные чаты, телеконференции, списки рассылки.
2) Провайдеры, мейнфреймы, серверы.
3) Поисковые машины, каталоги, поисковые сайты.
4) Опросы, анкетирование посетителей сайтов.

36. Какие характерные черты присущи торговым Интернет-системам?

1) Заказ на товар и ознакомления с ним делается через сеть Internet, а обработка заказа, выставление и оплата счетов за товар осуществляется традиционным путем.
2) Полная автоматизация системы обработки заказов, благодаря чему можно работать индивидуально с каждым зарегистрированным клиентом.
3) Полная автоматизация системы обработки заказов и дополнительная интеграция в систему внутреннего документооборота.
4) Это Web-сайты, которые содержат значительное количество электронных магазинов и каталогов, объединенных общим местом расположения и с использованием единого механизма регистрации и оплаты.

37. Какая информация обязательно должна быть указана в карточке регистрации покупателя Internet-магазина?
1) Фамилия, имя, отчество, почтовый и (или) электронный адрес, личный пароль.
2) Фамилия, имя, отчество, номер и серия паспорта, дата и место его выдачи, идентификационный код.
3) Фамилия, имя, отчество, дата и место рождения, семейное положение.
4) Фамилия, имя, отчество, место жительства, номер и PIN-код платежной карты.

38. Какая форма оплаты применяется в Internet-магазинах?
1) Оплата банковским чеком.
2) Оплата банковским переводом.
3) Оплата почтовым (телеграфным) переводом.
4) Оплата курьеру наличными.

39. Что такое электронный аукцион?
1) Сайт в категории B2B, на котором заключаются сделки между продавцами и покупателями, и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций.
2) Это форма продажи товаров или услуг на публичных конкурентных торгах в сети Internet с помощью специального программного обеспечения, в процессе которых устанавливается их конечная цена.
3) Это специализированный Web-сайт, который принадлежит фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и т.д., и предназначен для продвижения потребительских товаров на рынке, увеличение объемов продаж, привлечение новых покупателей.
4) Это анонимная торговая площадка, которая позволяет производителям осуществлять куплю-продажу товаров на рынке реального товара с условием немедленной поставки и оплаты, причем цены в значительной степени зависят от спроса и предложения.

40. Какие товары не являются пригодными для виртуальной аукционной торговли?
1) Неходовые и «некондиционные» товары.
2) Повседневные продукты питания.
3) Коллекционные товары и раритеты.
4) Новые высокотехнологичные товары.

41. В чем заключаются характерные особенности двойного аукциона?
1) Ставки делаются в течение установленного времени. Победителем является тот, кто предлагает максимальную цену, однако товар или услуга фактически покупаются по цене, которая предшествует максимальной.
2) Все покупатели одновременно (преимущественно в письменной форме) предлагают цену на товар, не зная при этом предложения конкурентов. Победителем торгов признается покупатель, назвавший наивысшую цену.
3) Продавец устанавливает начальную цену, покупатели в процессе торга называют цены выше стартовой, при этом, зная о предложениях друг друга.
4) Предложения поступают одновременно от продавца и покупателя, в процессе чего устанавливается равновесная цена.

42. Электронная визитная карточка фирмы – это:

1) Специализированная фирма по выявлению и финансирования финансовой, технической, организационной, юридической поддержки Internet-проектов.
2) Анонимная торговая площадка, которая позволяет производителям осуществлять куплю-продажу товаров на рынке реального товара с условием немедленной поставки и оплаты.
3) Web-сайт, принадлежащий фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и т.п., и предназначенный для продвижения потребительских товаров на рынке, увеличения объемов продаж, привлечения новых покупателей.
4) Несколько WWW-страниц, содержащих информацию о компании и ее деятельности, направленных на ознакомление потенциальных клиентов с продукцией и услугами компании.

43. С чем чаще всего связаны риски участников-покупателей электронной торговой площадки?
1) Соответствие рыночных цен; соответствие продукции; доступ к послепродажному обслуживанию.
2) Увеличение конкуренции; усложнение логистических схем; контроль механизма ценообразования.
3) Бесплатный доступ к сети Internet; платежеспособность; невысокие объемы товарооборота.
4) Простота регистрации на сайте; скорость контента; возможность предоставления ссылок.

44. Какие организационные структуры не функционируют в составе бизнес-порталов?
1) Электронные торговые площадки.
2) Электронные магазины.
3) Электронные аукционы.
4) Электронные платежные системы.

45. Платежная система в Internet – это:
1) Система по обработке заказов клиентов Internet со всеми стандартными атрибутами (выбор товаров, допродажное обслуживание, расчет за отобранный товар).
2) Клиринговая система перечисления средств со счета клиента на счет провайдера.
3) Система проведения расчетов между финансовыми учреждениями, бизнес-организациями и интернет-пользователями в процессе купли-продажи товаров и услуг через Internet.
4) Комплекс финансовых и технологических средств для обслуживания банковских карт определенного типа.

46. Банк-экваер, участвующий в проведении платежей с помощью кредитных карт, – это:
1) Банк, в котором находится расчетный счет покупателя.
2) Банк, обслуживающий продавца.
3) Банк, который занимается мониторингом кредитных платежных систем.
4) Банк, который существует только в сети Internet и функционирует благодаря минимизации своих расходов.

47. Какой из перечисленных дебетовых электронных платежных систем не существует?
1) Webmoney Transfer.
2) Webconsumer.
3) Cyberplat.
4) DigiCash.

48. Система электронного страхования в режиме «он-лайн» содержит в себе операции
1) Расчет стоимости.

2) Заполнение заявления на страхование.
3) Оплата услуг.
4) Правильными являются все ответы.

49. Internet-трейдинг – это:

1) Система предоставления банковских услуг клиентам, обеспечивающая возможность осуществления стандартных банковских операций через сеть Internet.
2) Форма лицензирования, при которой продавец предлагает потребителю собственную торговую марку, документацию и технологию производственного процесса и предоставляет консультации информационно-консультационных технологий.
3) Способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов (в частности, конкурентов) с целью использования их положительного опыта в собственной работе.
4) Услуги, предоставляемые инвестиционным посредником (банком или брокерской компанией) и позволяют клиенту осуществлять покупку-продажу ценных бумаг и валюты через сеть Internet.

50. Какие объекты не являются составляющими туристического продукта в сфере электронной торговли?

1) Объединенные в целях туры (оздоровительные, познавательные и т. п.).
2) Туристическо-экскурсионные услуги.
3) Реклама туристических услуг.
4) Сувениры и товары туристического назначения.

51. Internet-реклама – это:

1) Сочетание традиционной имиджевой рекламы с распространением информации и продаж через глобальную сеть Internet.
2) Реклама сети Internet разнообразными возможными средствами и приемами.
3) Конвергенция брендинга, распространение информации и продаж.
4) Социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителей в сети Internet при создании предложения и обмена товаров и услуг с помощью информационных компьютерных технологий.

52. Какие недостатки присущи баннерной рекламе?

1) Негативное отношение пользователей к страницам, богатым баннерами.
2) Сложность самостоятельного создания и оформления баннера.
3) Небольшой размер целевой аудитории.
4) Правильные ответы 1 и 2.

53. Демонстрация рекламы четко определенной Интернет-аудитории – это:

1) Треккинг.
2) Таргетинг.
3) Процессинг.
4) Эмуляция.

54. Разновидность мошенничества в отношении коммерческой информации наиболее распространена в сети Internet?

1) Кража идентификационной информации, когда злоумышленники собирают персональные данные о пользователях и заказывают банковские карты под украденными именами.
2) Генерация номеров банковских карт с помощью программного обеспечения и использование их как настоящих.
3) Умышленное повреждение программного интерфейса электронных магазинов.
4) Похищения кредитных карт в реальном мире и использования для он-лайновых покупок.

55. Совокупность чисел, с которой комбинируется понятная информация путем использования криптографического алгоритма с целью получения несвязанного зашифрованного текста, – это:

1) Электронная цифровая подпись.

2) Стандарт безопасности.
3) Электронный ключ.
4) Цифровой сертификат.

56. Сколько существует классов цифровых сертификатов в зависимости от степени верификации (доверия) к его владельцу?
1) Три.
2) Четыре.
3) Семь.
4) Десять.

57. Какого направления оценки эффективности электронной коммерции не существует?
1) Экономического.
2) Организационного.
3) Маркетингового.
4) Управленческого.

58. К эксплуатационным затратам при определении эффективности Internet-ресурса принадлежат:
1) Заработная плата персонала обслуживания, стоимость необходимого оборудования.
2) Стоимость программных средств; вложения в установку линий связи и другое оборудование.
3) Плата за доменное имя, оплата услуг провайдера за предоставление доступа к Internet.
4) Правильными являются все ответы.

59. Эффективность баннерной рекламы определяется как:
1) Отношение числа посетителей страницы, на которой размещен баннер, к общему числу посетителей сервера.
2) Отношение числа посетителей страницы, на которой размещен баннер, к количеству посетителей, которые «кликнули» баннер.
3) Отношение объемов продажи товаров через электронный магазин до и после размещения баннера.
4) Отношение количества посетителей сайта до и после размещения баннера.

60. Основными задачами по развитию национальной составляющей сети Internet на современном этапе выступают:
1) Развитие и внедрение современных информационных компьютерных технологий в систему государственного управления, финансовую сферу, предпринимательскую деятельность.
2) Обеспечение информационной безопасности государства.
3) Создания условий для предпринимательской деятельности и конкуренции в сфере использования каналов электронной связи.
4) Правильными являются все ответы.

61. Какие функции характерны для сферы (категории) B2C?
1) Коммерческое взаимодействие между бизнес-компаниями (предприятиями) по осуществлению оптовых закупок и поставок товаров.
2) Коммерческое взаимодействие между электронным магазином и покупателем.
3) Деловые связи коммерческих структур с государственными организациями.
4) Организация взаимодействия государственных структур между потребителями и государственными структурами.

62. Какие существуют типы электронной коммерции?
1) Фирменная торговля, сбыт продукции через посредническую сеть.
2) Расширение аудитории, поддержка существующего бизнеса, создание нового бизнеса.
3) Оптовая и розничная торговля.
4) Торговля информацией и торговля товарами и услугами.

63. Укажите наиболее полный перечень служб сети Internet:

1) E-mail, трансляция новостей, редактирование сообщений в текстовых редакторах.
2) Электронная почта, чат, система телеконференций.
3) Гипермедиа, браузер, FTP.
4) Списки рассылки, NetBios, off-line.

64. Браузер – это:

1) Программа, предназначенная для просмотра Web-страниц.
2) Программное обеспечение, предназначенное для работы с электронной почтой и телеконференциями.
3) Программа, предназначенная для создания Web-страниц.
4) Компьютер, отвечающий за хранение и выдачу Web-страниц.

65. Из каких частей состоят доменные имена Internet-ресурсов?

1) Программное, рабочее, функциональное, лицевое имена.
2) Наименование механизма, что используется для доступа к ресурсу; имя машины, на которой расположен ресурс; собственное имя ресурса.
3) Географическая зона организационная зона, собственное имя, функциональное имя.
4) Верхний уровень, TCP, IP, имя коммуникационной сети.

66. В каком из вариантов ответа правильно отражен состав и последовательность этапов обработки заказа в Internet-магазинах?

1) Проверка наличия товаров и их резервирование, запрос к платежной системе, оформление заказа на доставку товаров.
2) Пересмотр товарного каталога, отбор товаров, регистрация покупателя.
3) Ознакомление с изображением и описанием товаров, сбор маркетинговой информации, доставка товаров.
4) Заполнение покупателем специального формуляра с автобиографическими данными, оплата и доставка отобранного товара.

67. Что такое электронный мол?

1) Сайт в категории B2B, на котором заключаются сделки между продавцами и покупателями, и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций.
2) Это несколько WWW-страниц, содержащих информацию о компании и ее деятельности, направленных на ознакомление потенциальных клиентов с продукцией и услугами компании.
3) Это мощный Web-сайт с функциями комплексной системы, предоставляет полный спектр услуг для ведения бизнеса в сети многим клиентам (как корпоративным, так и индивидуальным предпринимателям).
4) Это сайт, который содержит значительное количество электронных магазинов и каталогов, объединенных общим местоположением, совместно выполняющих дополнительные функции с единым механизмом регистрации и оплаты при доступе ко всем представленным на сайте коммерческим структурам и подключением одного или нескольких банков.

68. Какая информация предоставляется посетителем при повторном и последующих посещениях электронного магазина?

1) Фамилия, имя, отчество, почтовый и (или) электронный адрес, телефон.
2) Фамилия, имя, отчество, место жительства, номер и PIN-код платежной карты.
3) Логин (ник) посетителя и название населенного пункта, в котором он проживает.
4) Адрес электронной почты и пароль.

69. До какого момента ведется торг определенным лотом на Internet-аукционе?

1) В течение определенного правилами аукциона срока с момента выставления товара на торг или до момента достижения определенной продавцом оптимальной цены.
2) Пока в торге по определенному лоту не примет участие определенное количество участников, определенное правилами аукциона и продавец товара сам не выберет покупателя.

3) В течение одних суток с момента выставления товара на торг или в течение 12 часов при выставлении на продажу скоропортящихся товаров.
4) В течение определенного правилами аукциона срока с момента регистрации первого участника торгов либо до момента достижения цены, которая больше стартовой не менее чем на 50 %.

70. Кто предоставляет информацию о выставленном на торг товаре в электронном аукционе?
1) Торговая система электронного аукциона.
2) Продавец.
3) Продавец по требованию покупателя.
4) Бюро товарных экспертиз региона, в Internet-пространстве которого зарегистрирован аукцион.

71. Способ минимизации риска участников является самым распространенным и доступным на Internet-аукционах?
1) Страхование от моральных и материальных убытков.
2) Криптографическая защита информации с помощью ключей (кодов), известных только постоянным участникам.
3) Установка системы рейтинговых оценок.
4) Установление специальных информационных шлюзов, которые дают возможность просматривать информацию о товаре только совершеннолетним.

72. Электронные торговые площадки – это:
1) Форма продажи товаров или услуг на публичных конкурентных торгах в сети Internet с помощью специального программного обеспечения, в процессе которой устанавливается их конечная цена.
2) Сайты в категории B2B, на которых заключаются сделки между продавцами и покупателями, и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций.
3) Web-сайт, принадлежащий фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и т.п., и предназначенный для продвижения потребительских товаров на рынке, увеличения объемов продаж, привлечения новых покупателей.
4) Специализированная фирма по выявлению и финансирования финансовой, технической, организационной, юридической поддержки Internet-проектов.

73. Кредитными картами работают:
1) Наличные системы платежей.
2) Безналичные системы платежей.
3) Кредитные системы платежей.
4) Дебетовые системы платежей.

74. Какие типы брокеров не присущи современному Internet-трейдингу?
1) Офф-лайн брокер.
2) Он-лайн брокер.
3) Классический брокер.
4) Дисконтный брокер.

75. Системы, предназначенные для бронирования туров за счет доступа к внутренней базе туроператора на основе оффлайнового договора, – это:
1) Глобальные системы резервирования (GDS).
2) Корпоративные системы бронирования (КСБ).
3) Каталоги туров.
4) Электронные журналы-путеводители.

76. Основными недостатками использования Internet-рекламы является:
1) Низкий уровень популярности среди потребителей.
2) Достаточно высокий уровень сложности.
3) Ограниченная скорость каналов связи.
4) Высокая стоимость.

77. Нежелательное рекламное сообщение, которое рассылается по электронной почте в личные почтовые ящики или телеконференции, – это:
1) Прямая почтовая рассылка (direct-mail).
2) Контекстная реклама.
3) Спам.
4) Бренд.

78. Основными методами баннерной рекламы является:
1) Использование списков рассылки.
2) Проверка индексации страниц.
3) Использование баннерных систем.
4) Самостоятельная регистрация баннеров.

79. Каким требованиям по сохранности информации должны отвечать современные криптографические методы?
1) Конфиденциальность информации.
2) Целостность информации.
3) Идентификация отправителей и получателей информации.
4) Правильными являются все ответы.

80. Что такое асимметричное шифрование?
1) Это схема шифрования, базирующаяся на концепции ключевой пары, при котором данные, зашифрованные любым ключом из пары, могут быть расшифрованы только другим ключом из этой пары.
2) Это схема шифрования, в которой отправитель и получатель информации обладают одинаковым ключом, с помощью которой оба могут зашифровывать и расшифровывать информацию.
3) Это механизм кодирования данных с обязательным созданием отправителем и получателем информации дайджестов сообщения.
4) Это схема шифрования, в котором применяется технология WAP (Wireless Applications Protocol).

81. Какие средства защиты применяются для обеспечения защиты в платежных системах на основе платежных карточек?
1) Антивирусная программа Kaspersky Anti-Hacker.
2) Протокол SSL.
3) Протокол SET.
4) Сетевые черви и троянские программы.

82. Критерии эффективности электронной коммерции— это правила, по которым сравнивают:
1) Значения выбранных оценочных показателей с прогнозными показателями.
2) Значения выбранных оценочных показателей между собой.
3) Значения выбранных оценочных показателей с определенным нормативом.
4) Правильные ответы 2 и 3.

83. Какие этапы относятся к процессу оценки эффективности электронной коммерции?
1) Определение области оценки эффективности электронной коммерции, формулировка критериев эффективности.
2) Организация получения необходимых статистических и иных данных для определения показателей эффективности.
3) Расчет показателей и критериев эффективности.
4) Определение отклонений полученных показателей эффективности от определенного норматива.

84. Экономическая эффективность электронной коммерции в компании определяется как:

1) Отношение результата применения информационной системы затрат, связанных с ее разработкой и эксплуатацией.
2) Отношение доходов, которые приносит применение информационной системы, к затратам, связанным с ее разработкой и эксплуатацией.
3) Величина степени интеграции новой информационной системы с существующей системой.
4) Отношение количества функций компании, поддерживаемые информационной системой на основе Internet, к общему количеству функций компании.

85. Основными проблемными вопросами налогового администрирования в сети Internet является:
1) Расположение сайта продавца и местонахождения покупателя.
2) Уровень торговой надбавки и ставка налога на прибыль.
3) Виды товаров и типы транзакций, предусмотренные в электронной сетевой среде.
4) Правильные ответы 1 и 3.

86. Какие бизнес-операции относятся к сфере электронной коммерции?
1) Обмен коммерческой информацией, купля-продажа товаров и услуг, до - и послепродажная поддержка, электронные платежи.
2) Создание и поддержка Web-сайтов коммерческих структур, применение Internet-протоколов, защита коммерческой информации.
3) Выдача цифровых сертификатов и предоставление сертификационных услуг (создание ключей и паролей пользователей).
4) Планирование и закупка материалов и ресурсов, управление производственными запасами, доставка готовой продукции

87. Какой сферы (категории) электронной коммерции не существует?
1) Бизнес-бизнес (B2B).
2) Бизнес-администрация (B2A).
3) Провайдер-администрация (P2A). 4) Потребитель-потребитель (C2C).

88. Гипертекст – это:
1) Метод предоставления информации в виде текста, отдельные фрагменты которого соединены с помощью ссылок, то есть связями, которые позволяют легко переходить от одного материала к другому.
2) Метод предоставления информации в виде больших текстовых блоков. "0<
3) Метод предоставления информации в виде текста, графики, звуко - и видеозаписи, анимации и тому подобное, связанных с помощью ссылок в сети.
4) Способ связи между различными компонентами информации в сети.

89. Укажите характерные черты электронной почты:
1) Это служба прямого доступа, которая требует полноценного подключения к Internet и позволяет интерактивно взаимодействовать с представленной на Web-серверах информации.
2) Это бесплатная программа для непосредственного общения в сети, может выполнять функции передачи файлов, текстовых и голосовых сообщений, новостей.
3) Это служба Internet действующая в режиме off-line и позволяет формировать, пересылать, сохранять и читать текстовые документы, электронные таблицы в определенном формате, графические файлы, программы и тому подобное.
4) Это интерактивная служба, которая дает возможность общения пользователей в режиме реального времени с помощью текстовых сообщений, набираемых на клавиатуре.

90. В каком из вариантов ответа правильно отражен состав и последовательность основных этапов создания Web-сайта:
1) Реализация Web-сайта; определение коммерческих целей и путей их достижения; проведение комплекса мероприятий для привлечения клиентов на сервер; подведение итогов.

2) Разработка дизайна сайта; создание гостевой книги; размещение рекламы на других сайтах; создание гиперссылок; формирование системы интерактивной связи с посетителями.
3) Определение коммерческих целей и путей их достижения; реализация Web-сайта; проведение комплекса мероприятий для привлечения клиентов на сервер и их содержание; подведение итогов.
4) Внедрение концепции производства; создание модели реального материального продукта в графической форме, поддержка комплекса отношений между бизнес-партнерами; создание сетевой организационной структуры.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕКУЩИЙ МОДУЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ»

Вопросы к текущему модульному контролю:

1. Основные причины и факторы способствующие формированию глобальной гипермедийной информационной системы.
2. Дайте сравнительную характеристику основным тенденциям развития и движущим силам в традиционной и виртуальной экономике.
3. Назовите главные преимущества Интернет в сравнении с традиционной экономикой для ведения бизнеса и эффективного маркетинга.
4. Назовите опорные элементы функционирования маркетинговой деятельности виртуальных предприятий и организаций.
5. Дайте характеристику основным источникам вторичной информации в Интернет.
6. Платежи в системе Интернет, основные виды платежных систем.
7. Объясните тенденции развития мировой аудитории пользователей и показатели её характеризующие.
8. Сформулируйте основные правила создания анкеты в Интернет.
9. Основные разделы маркетингового анализа web-сайта коммерческих организаций.
10. Основные виды интернет - рекламы, особенности размещения.
11. Назовите стратегические решения чаще всего используемые отечественными предпринимателями для ведения бизнеса в Интернет.
12. Специфика реализации товаров в сети Интернет (преимущества и ограничения).
13. Перечислите категории сервиса и поддержки товаров в Интернете, которые значительно повышают их потребительскую ценность.
14. Перечислите особенности информационных товаров.
15. Объясните особенности ЖЦТ в виртуальной экономике.
16. Какие методы удержания пользователя и потенциального покупателя на web-сайте?
17. Какие, с вашей точки зрения, перспективы расширения ассортимента товаров и услуг, предлагаемых в виртуальной экономике?
18. Назовите факторы, которые влияют на ценообразование в Интернет.
19. Охарактеризуйте типы онлайновых аукционов и тенденции их развития.
20. Что такое онлайновые арендные рынки?
21. В чем заключается суть такого инструмента маркетингового ценообразования, как «управление доходом»?
22. Охарактеризуйте онлайновые аукционы и их особенности.
23. Назовите особенности маркетинговой коммуникационной политики в Интернет.
24. Охарактеризуйте методы оценки эффективности рекламы в Интернет.
25. Объяснит показатель «средняя стоимость уникального пользователя».
26. Охарактеризуйте подходы к оценке стоимости размещения рекламы в Интернет.
27. Охарактеризуйте стадии взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией.

28. Основные источники маркетинговой информации в Интернет, их особенности и характеристика.
29. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга.
30. Классификация аудитории Интернет.
31. Реклама в Интернет (виды, преимущества, недостатки).
32. Основные методы оценки эффективности рекламной деятельности в Интернет.
33. Охарактеризуйте этапы создания фирменного web-сайта.
34. Дать описание CRM -систем, а также программных продуктов по их поддержке.
35. Понятие виртуального предприятия.

Тесты к текущему модульному контролю:

Вариант 1.

1. Internet-магазин – это:

1) Магазин, представленный в сети Internet.
2) Локальная компьютерная сеть магазина.
3) Мощный Web-сайт с функциями комплексной системы, предоставляет полный спектр услуг для ведения бизнеса в сети многим клиентам (как корпоративным, так и индивидуальным предпринимателям).
4) Специализированный Web-сайт, который принадлежит фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и т.д., и предназначен для продвижения потребительских товаров на рынке, увеличения объемов продаж, привлечения новых покупателей.

2. Какие виды торговых систем электронных магазинов по степени автоматизации выделяют в электронной коммерции?

1) Web-витрины, Internet-магазины, торговые Internet-системы.
2) Немеханизированные, механизированные, автоматизированные системы.
3) Производственная система, система перемещения, система сбыта, система обслуживания.
4) Электронная витрина и торговая система, система оплаты покупки, система доставки товара.

3. Что такое корзина покупателя в Internet-магазине?

1) Web-страница, на которой представлены изображения и характеристики выбранных покупателем товаров.
2) Значок в виде корзины или тележки в правой части системного меню Internet-магазина.
3) Список отобранного покупателем товара с учетом его цены, количества и общей стоимости.
4) Список отобранного покупателем товара с учетом его цены, количества, общей стоимости, формы оплаты и метода доставки.

4. Какие характерные черты присущи электронному аукциону одновременного предложения?

1) Продавец устанавливает начальную цену, покупатели в процессе торга называют цены выше стартовой, зная о предложениях друг друга. Победителем аукциона является покупатель, назвавший самую высокую цену.
2) Предложения поступают одновременно от продавца и покупателя, в процессе чего устанавливается равновесная цена. Чаще всего используется на электронной бирже.
3) Все покупатели одновременно (преимущественно в письменной форме) предлагают цену на товар, не зная при этом предложения конкурентов. Победителем торгов признается покупатель, назвавший наивысшую цену.
4) На торги выставляются одновременно все предложенные лоты. Продается после торгов тот лот со всех выставленных, на который покупателями была предложена самая высокая цена.

5. Что является обязательным условием участия любого пользователя в виртуальных аукционных торгах?

1) Подписание договора о неразглашении информации относительно цен на выставленные лоты.
2) Прохождение процедуры регистрации.
3) Выставление рейтинговых оценок другим участникам.
4) Заключение соглашения о сотрудничестве с торговой системой аукциона.

6. Какая информация о выставленном на виртуальные аукционные торги товар считается дополнительной и может не подаваться при его характеристике?
1) Краткое описание свойств, фотография.
2) Логин (ник) продавца и адрес его электронной почты.
3) Стартовая цена лота, вид аукциона.
4) Местонахождение продавца, отзывы других покупателей.

7. В чем заключается суть принципа бизнес-анализа при функционировании электронных торговых площадок?
1) Организаторы ЭТП должны подавать характеристики всех бизнес-структур, которые зарегистрированы на данном сайте.
2) Организаторы ЭТП должны проводить анализ деятельности наиболее активных бизнес-структур, которые зарегистрированы на данном сайте.
3) Организаторы должны подавать соответствующую коммерческую информацию, проводить ее анализ, осуществлять мониторинг деловой активности на ЭТМ, составлять разнообразные отчеты.
4) Организаторы должны проводить прогнозы деловой активности на ЭТМ, осуществлять анализ заключенных коммерческих сделок, представлять отзывы посетителей.

8. на какие группы разделяют электронные торговые площадки по специализации?
1) Специализированные и универсальные.
2) Вертикальные и горизонтальные.
3) Отраслевые и функциональные.
4) Специализированные и неспециализированные.

9. В любом случае электронные торговые площадки, созданные сторонними провайдерами, работают наиболее эффективно?
1) На рынке продавца.
2) На рынке покупателя.
3) На «нейтральных» рынках, где нет доминирующего влияния продавца или покупателя.
4) В условиях жесткой конкуренции провайдеров.

10. Процесс авторизации – это:
1) Идентификация лица, желающего получить интерактивный доступ к информации, услугам, осуществить операцию.
2) Привлечение внешних исполнителей для выполнения не основных бизнес-процессов компании.
3) Процесс присвоения идентификаторов (имени, пароля пользователя) субъектам и объектам платежных систем.
4) Получение разрешения от банка-эмитента банковской платежной карточки на осуществление операций с ее использованием.

Вариант 2

1. Какие признаки присущи электронным деньгам?
1) Хранение стоимости основывается на электронном устройстве.
2) Выпуск стоимости производится на основе предварительного внесения денежных средств.
3) Прием стоимости осуществляется третьей стороной.
4) Правильными являются все ответы.

2. Кто выступает как эмитент при применении дебетовой схемы электронных платежей?

1) Субъект, выпускающий электронные платежные единицы и управляющий системой платежей.
2) Субъект, осуществляющий платежи в Сети Internet.
3) Субъект, принимающий платежи в Сети Internet.
4) Субъект, выпускающий акции Internet-компаний.

3. Что такое информационный продукт в электронной торговле?

1) Сборник или особый вид журнала, содержащий в сокращении наиболее интересные статьи из других журналов и газет.
2) Тематический информационный архив или дискуссионная группа в сети Internet.
3) Материализованная форма сведений, являющихся объектом сохранения, переработки и передачи.
4) Информационное содержание коммерческих и некоммерческих сайтов.

4. Форма лицензирования, при которой продавец предлагает потребителю собственную торговую марку, документацию и технологию производственного процесса и предоставляет консультации средствами информационно-коммуникационных технологий, – это:

1) Бенчмаркинг.
2) Электронный франчайзинг.
3) Системы полного цикла сопровождения потребителей.
4) Телематика.

5. Какие функции выполняют туроператоры в сети Internet?

1) Розничная продажа турпакетов.
2) Консультирование клиентов по туристическим услугам по электронной почте.
3) Предоставление туристическо-экскурсионных услуг.
4) Объединение отдельных туристических услуг в пакеты и формирования туристического продукта.

6. Что такое асимметричное шифрование?

1) Это схема шифрования, базирующаяся на концепции ключевой пары, при котором данные, зашифрованные любым ключом из пары, могут быть расшифрованы только другим ключом из этой пары.
2) Это схема шифрования, в которой отправитель и получатель информации обладают одинаковым ключом, с помощью которой оба могут зашифровывать и расшифровывать информацию.
3) Это механизм кодирования данных с обязательным созданием отправителем и получателем информации дайджестов сообщения.
4) Это схема шифрования, в котором применяется технология WAP (Wireless Applications Protocol).

7. Какие средства защиты применяются для обеспечения защиты в платежных системах на основе платежных карточек?

1) Антивирусная программа Kaspersky Anti-Hacker.
2) Протокол SSL.
3) Протокол SET.
4) Сетевые черви и троянские программы.

8. Критерии эффективности электронной коммерции— это правила, по которым сравнивают:

1) Значения выбранных оценочных показателей с прогнозными показателями.
2) Значения выбранных оценочных показателей между собой.
3) Значения выбранных оценочных показателей с определенным нормативом.
4) Правильные ответы 2 и 3.

9. Какие этапы относятся к процессу оценки эффективности электронной коммерции?

1) Определение области оценки эффективности электронной коммерции, формулировка критериев эффективности.
2) Организация получения необходимых статистических и иных данных для определения показателей эффективности.
3) Расчет показателей и критериев эффективности.
4) Определение отклонений полученных показателей эффективности от определенного норматива.

10. Экономическая эффективность электронной коммерции в компании определяется как:
1) Отношение результата применения информационной системы затрат, связанных с ее разработкой и эксплуатацией.
2) Отношение доходов, которые приносит применение информационной системы, к затратам, связанным с ее разработкой и эксплуатацией.
3) Величина степени интеграции новой информационной системы с существующей системой.
4) Отношение количества функций компании, поддерживаемые информационной системой на основе Internet, к общему количеству функций компании.

Вариант 3

1. Какие виды каналов сбыта выделяют в сфере Internet-маркетинга?
1) Internet как прямой канал распределения (производитель-потребитель).
2) Internet как косвенный канал распределения (производитель-посредник-потребитель).
3) Internet как многоканальная стратегия распределения.
4) Правильными являются все ответы.

2. Рекламный модуль (носитель) на сайте, чаще всего в виде анимированного файла – это:
1) Баннер
2) Дайджест.
3) Электронная визитная карточка.
4) Спам.

3. От чего зависит плата за Internet-рекламу?
1) От суммы средств, потраченной на ее создание.
2) От количества хитов (человеко-посещений) сайтов с рекламой.
3) От того, что является объектом рекламы.
4) От вида средства рекламирования.

4. Что такое угроза безопасности информации в сети Internet?
1) Любое действие нарушителя, которое приводит к реализации угрозы путем использования слабых мест вычислительной системы.
2) Доступ к информации, осуществляемый с нарушением установленных в определенной информационной системе правил разграничения доступа.
3) Условие, которое может привести к тому, что информация или ее источники будут случайно изменены, станут незащищенными, недоступными, либо каким-то другим образом подпадут под мошеннический влияние, что приведет к материальным убыткам владельцев или пользователей информации.
4) Любое действие, что делает невозможным деятельность средств взаимодействия компьютерных технологий с пользователем.

5. За какие действия не несут ответственности сертификационные центры?
1) проверка личности пользователя.
2) Генерацию открытого и личного ключа (ключевой пары) пользователя.
3) Предоставление цифровых сертификатов.
4) Проверка подлинности цифровых сертификатов.

6. Какие существуют методы шифрования информации в сети Internet?

1) Симметричные и асимметричные.
2) Математические и экономические.
3) Общие и специальные.
4) Генеративные и дегенеративные.

7. Эффективность электронной коммерции – это:

1) Величина дохода, полученного от функционирования системы электронной коммерции за определенный период времени.
2) Величина прибыли, полученной от функционирования системы электронной коммерции за определенный период времени.
3) Сумма сэкономленных ресурсов при переводе стандартного (реального) коммерческого проекта в сферу электронной коммерции.
4) Мера соответствия технологий и правил электронной коммерции потребностям субъектов при достижении ими целей коммерческих операций, осуществляемых на рынке.

8. Посещаемость страниц сервера определяется как:

1) Количество посещений страницы одним пользователем в течение определенного периода времени (неделя, месяц, год).
2) Отношение общего количества посещений страницы к общему количеству посещений сервера в течение определенного периода времени (день, месяц, год).
3) Общее количество посещений страницы в течение определенного периода времени (неделя, месяц, год).
4) Отношение количества посещений страницы одним пользователем к общему количеству посещений страницы в течение определенного периода времени (неделя, месяц, год).

9. Методики оценки эффективности Internet - проектов чаще всего базируются на таких показателях, как:

1) Объемы реализованной продукции, уровень расходов обращения, уровень доходов.
2) Частота посещаемости сайта, время, которое проводит посетитель на сайте.
3) Срок окупаемости проекта, количество разработчиков проекта.
4) Точка безубыточности, минимальный уровень рентабельности.

10. Что выступает основными препятствиями для глобального развития электронной коммерции?

1) Разные правила ведения бизнеса в разных странах.
2) Сложность интеграции систем электронного бизнеса с корпоративным программным обеспечением.
3) Отсутствие единого комплексного программного обеспечения и баз данных.
4) Правильными являются все ответы.

Вариант 4

1. Что понимают под электронной коммерцией?

1) преобразование бизнес-процессов с помощью Internet-технологий.
2) Концентрированную систему по использованию всех возможностей информационных сетей для ведения прибыльного бизнеса.
3) Разновидность деловой активности, в которой коммерческое взаимодействие субъектов по поводу купли-продажи товаров и услуг осуществляется с помощью информационных сетей.
4) Электронный обмен деловыми документами (заказ на покупку, котировки, накладные, счета-фактуры и т.п.) между компьютерными программами различных компаний в стандартизированной форме.

2. Каковы основные отличия электронной торговли от традиционной?

1) Использование электронного документооборота.
2) Коммерческая взаимодействие сторон осуществляется электронным способом, в результате чего право собственности передается от одного субъекта другому.

3) Использование технических возможностей информационных сетей (Internet, сети сотовой связи, внутренней локальной сети учреждения.
4) Использование специфических по виду и содержанию документов.

3. TCP/IP – это:

1) Самый распространенный протокол передачи видеоданных в локальных сетях.
2) Протокол, согласно которому WWW-документы передаются с сервера до браузера на компьютер пользователя.
3) Группа стандартных протоколов для обмена данными между компьютерами в Internet.

4. Что такое веб-страница?

1) Документ в любом текстовом формате, может содержать изображение, небольшие программы.
2) HTML-файл, который можно отобразить в окне программы-браузера и он может содержать тексты, изображения, программы на языке Java и другие Web-элементы.
3) Документ в любом текстовом формате, который можно отобразить в окне программы-браузера и может содержать изображения, небольшие программы.
4) Кодовая страница для кириллицы в Windows.

5. Основными инструментами поиска информации в сети Internet является:

1) Интерактивные чаты, телеконференции, списки рассылки.
2) Провайдеры, мейнфреймы, серверы.
3) Поисковые машины, каталоги, поисковые сайты.
4) Опросы, анкетирование посетителей сайтов.

6. Какие характерные черты присущи торговым Интернет-системам?

1) Заказ на товар и ознакомления с ним делается через сеть Internet, а обработка заказа, выставление и оплата счетов за товар осуществляется традиционным путем.
2) Полная автоматизация системы обработки заказов, благодаря чему можно работать индивидуально с каждым зарегистрированным клиентом.
3) Полная автоматизация системы обработки заказов и дополнительная интеграция в систему внутреннего документооборота.
4) Это Web-сайты, которые содержат значительное количество электронных магазинов и каталогов, объединенных общим местом расположения и с использованием единого механизма регистрации и оплаты.

7. Какая информация обязательно должна быть указана в карточке регистрации покупателя Internet-магазина?

1) Фамилия, имя, отчество, почтовый и (или) электронный адрес, личный пароль.
2) Фамилия, имя, отчество, номер и серия паспорта, дата и место его выдачи, идентификационный код.
3) Фамилия, имя, отчество, дата и место рождения, семейное положение.
4) Фамилия, имя, отчество, место жительства, номер и PIN-код платежной карты.

8. Какая форма оплаты применяется в Internet-магазинах?

1) Оплата банковским чеком.
2) Оплата банковским переводом.
3) Оплата почтовым (телеграфным) переводом.
4) Оплата курьеру наличными.

9. Что такое электронный аукцион?

1) Сайт в категории B2B, на котором заключаются сделки между продавцами и покупателями, и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций.
2) Это форма продажи товаров или услуг на публичных конкурентных торгах в сети Internet с помощью специального программного обеспечения, в процессе которых устанавливается их конечная цена.
3) Это специализированный Web-сайт, который принадлежит фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и т.д., и предназначен для продвижения

потребительских товаров на рынке, увеличение объемов продаж, привлечение новых покупателей.
4) Это анонимная торговая площадка, которая позволяет производителям осуществлять куплю-продажу товаров на рынке реального товара с условием немедленной поставки и оплаты, причем цены в значительной степени зависят от спроса и предложения.

40. Какие товары не являются пригодными для виртуальной аукционной торговли?
1) Неходовые и «некондиционные» товары.
2) Повседневные продукты питания.
3) Коллекционные товары и раритеты.
4) Новые высокотехнологичные товары.

Вариант 5

1. В чем заключаются характерные особенности двойного аукциона?
1) Ставки делаются в течение установленного времени. Победителем является тот, кто предлагает максимальную цену, однако товар или услуга фактически покупаются по цене, которая предшествует максимальной.
2) Все покупатели одновременно (преимущественно в письменной форме) предлагают цену на товар, не зная при этом предложения конкурентов. Победителем торгов признается покупатель, назвавший наивысшую цену.
3) Продавец устанавливает начальную цену, покупатели в процессе торга называют цены выше стартовой, при этом, зная о предложениях друг друга.
4) Предложения поступают одновременно от продавца и покупателя, в процессе чего устанавливается равновесная цена.

2. Электронная визитная карточка фирмы – это:
1) Специализированная фирма по выявлению и финансирования финансовой, технической, организационной, юридической поддержки Internet-проектов.
2) Анонимная торговая площадка, которая позволяет производителям осуществлять куплю-продажу товаров на рынке реального товара с условием немедленной поставки и оплаты.
3) Web-сайт, принадлежащий фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и т.п., и предназначенный для продвижения потребительских товаров на рынке, увеличения объемов продаж, привлечения новых покупателей.
4) Несколько WWW-страниц, содержащих информацию о компании и ее деятельности, направленных на ознакомление потенциальных клиентов с продукцией и услугами компании.

3. С чем чаще всего связаны риски участников-покупателей электронной торговой площадки?
1) Соответствие рыночных цен; соответствие продукции; доступ к послепродажному обслуживанию.
2) Увеличение конкуренции; усложнение логистических схем; контроль механизма ценообразования.
3) Бесплатный доступ к сети Internet; платежеспособность; невысокие объемы товарооборота.
4) Простота регистрации на сайте; скорость контента; возможность предоставления ссылок.

4. Какие организационные структуры не функционируют в составе бизнес-порталов?
1) Электронные торговые площадки.
2) Электронные магазины.
3) Электронные аукционы.
4) Электронные платежные системы.

5. Платежная система в Internet – это:

1) Система по обработке заказов клиентов Internet со всеми стандартными атрибутами (выбор товаров, допродажное обслуживание, расчет за отобранный товар).
2) Клиринговая система перечисления средств со счета клиента на счет провайдера.
3) Система проведения расчетов между финансовыми учреждениями, бизнес-организациями и интернет-пользователями в процессе купли-продажи товаров и услуг через Internet.
4) Комплекс финансовых и технологических средств для обслуживания банковских карт определенного типа.

6. Банк-экваер, участвующий в проведении платежей с помощью кредитных карт, – это:
1) Банк, в котором находится расчетный счет покупателя.
2) Банк, обслуживающий продавца.
3) Банк, который занимается мониторингом кредитных платежных систем.
4) Банк, который существует только в сети Internet и функционирует благодаря минимизации своих расходов.

7. Какой из перечисленных дебетовых электронных платежных систем не существует?
1) Webmoney Transfer.
2) Webconsumer.
3) Cyberplat.
4) DigiCash.

8. Система электронного страхования в режиме «он-лайн» содержит в себе операции
1) Расчет стоимости.
2) Заполнение заявления на страхование.
3) Оплата услуг.
4) Правильными являются все ответы.

9. Internet-трейдинг – это:
1) Система предоставления банковских услуг клиентам, обеспечивающая возможность осуществления стандартных банковских операций через сеть Internet.
2) Форма лицензирования, при которой продавец предлагает потребителю собственную торговую марку, документацию и технологию производственного процесса и предоставляет консультации информационно-консультационных технологий.
3) Способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов (в частности, конкурентов) с целью использования их положительного опыта в собственной работе.
4) Услуги, предоставляемые инвестиционным посредником (банком или брокерской компанией) и позволяют клиенту осуществлять покупку-продажу ценных бумаг и валюты через сеть Internet.

10. Какие объекты не являются составляющими туристического продукта в сфере электронной торговли?
1) Объединенные в целях туры (оздоровительные, познавательные и т. п.).
2) Туристическо-экскурсионные услуги.
3) Реклама туристических услуг.
4) Сувениры и товары туристического назначения.

Вариант 6

1. Internet-реклама – это:
1) Сочетание традиционной имиджевой рекламы с распространением информации и продаж через глобальную сеть Internet.
2) Реклама сети Internet разнообразными возможными средствами и приемами.
3) Конвергенция брендинга, распространение информации и продаж.

4) Социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителей в сети Internet при создании предложения и обмена товаров и услуг с помощью информационных компьютерных технологий.

2. Какие недостатки присущи баннерной рекламе?

1) Негативное отношение пользователей к страницам, богатым баннерами.
2) Сложность самостоятельного создания и оформления баннера.
3) Небольшой размер целевой аудитории.
4) Правильные ответы 1 и 2.

3. Демонстрация рекламы четко определенной Интернет-аудитории – это:

1) Треккинг.
2) Таргетинг.
3) Процессинг.
4) Эмуляция.

4. Разновидность мошенничества в отношении коммерческой информации наиболее распространена в сети Internet?

1) Кража идентификационной информации, когда злоумышленники собирают персональные данные о пользователях и заказывают банковские карты под украденными именами.
2) Генерация номеров банковских карт с помощью программного обеспечения и использование их как настоящих.
3) Умышленное повреждение программного интерфейса электронных магазинов.
4) Похищения кредитных карт в реальном мире и использования для он-лайновых покупок.

5. Совокупность чисел, с которой комбинируется понятная информация путем использования криптографического алгоритма с целью получения несвязанного зашифрованного текста, – это:

1) Электронная цифровая подпись.
2) Стандарт безопасности.
3) Электронный ключ.
4) Цифровой сертификат.

6. Сколько существует классов цифровых сертификатов в зависимости от степени верификации (доверия) к его владельцу?

1) Три.
2) Четыре.
3) Семь.
4) Десять.

7. Какого направления оценки эффективности электронной коммерции не существует?

1) Экономического.
2) Организационного.
3) Маркетингового.
4) Управленческого.

8. К эксплуатационным затратам при определении эффективности Internet-ресурса принадлежат:

1) Заработная плата персонала обслуживания, стоимость необходимого оборудования.
2) Стоимость программных средств; вложения в установку линий связи и другое оборудование.
3) Плата за доменное имя, оплата услуг провайдера за предоставление доступа к Internet.
4) Правильными являются все ответы.

9. Эффективность баннерной рекламы определяется как:

1) Отношение числа посетителей страницы, на которой размещен баннер, к общему числу посетителей сервера.

2) Отношение числа посетителей страницы, на которой размещен баннер, к количеству посетителей, которые «кликнули» баннер.
3) Отношение объемов продажи товаров через электронный магазин до и после размещения баннера.
4) Отношение количества посетителей сайта до и после размещения баннера.

10. Основными задачами по развитию национальной составляющей сети Internet на современном этапе выступают:
1) Развитие и внедрение современных информационных компьютерных технологий в систему государственного управления, финансовую сферу, предпринимательскую деятельность.
2) Обеспечение информационной безопасности государства.
3) Создания условий для предпринимательской деятельности и конкуренции в сфере использования каналов электронной связи.
4) Правильными являются все ответы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Дискуссия (собеседование) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит один или несколько правильных вариантов ответа. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа) по дисциплине «Интернет-маркетинг» выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Текущий модульный контроль предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса и решения тестовых заданий по теме смыслового модуля. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся:

соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения.

СИСТЕМА НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ ПО ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- доклад (темы 1-9)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	15	10	10	10	10	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей