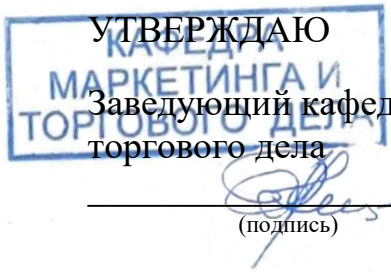
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:05:32
Уникальный программный ключ:
b066544baa1e448cd8bfce702f7234a676a274b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Кафедра маркетинга и торгового дела



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
_____ И.М. Рвачева
(подпись)

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.ДВ.04.02 DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

38.04.06 Торговое дело

Разработчик:
доцент _____ А.А. Бессарабова А.А.
(должность) (подпись) (ФИО)

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

Донецк – 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
Digital-технологии в рекламе и PR
(наименование учебной дисциплины)

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)
1	ПК-6 Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно исследовательской работы	Тема 1. Digital-маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса	2
		Тема 2. Коммуникационные стратегии digital-маркетинга	
		Тема 3. Сайт и посадочная страница	
		Тема 4. Интернет-реклама	
		Тема 5. Поисковое продвижение сайта	
		Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM И SMO	

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) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	ПК-6 Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	ИДК-2$_{ПК-6}$ Прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности	Тема 1. Digital-маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса	тестирование опрос
			Тема 2. Коммуникационные стратегии digital-маркетинга	тестирование опрос задачи доклады
			Тема 3. Сайт и посадочная страница	контрольная работа

	способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно исследовательской работы		Тема 4. Интернет-реклама	тестирование опрос
			Тема 5. Поисковое продвижение сайта	тестирование опрос задачи доклады
			Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM И SMO	контрольная работа

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
4-5	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.)
1-3	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); 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	Критерии оценивания
1	2
3	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
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
5	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)

3-4	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-2	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 «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
4-5	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
1-3	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

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

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной 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	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач
5	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	комплект контрольных заданий по вариантам

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ОПРОС»

Смысловой модуль 1. Основы Digital-маркетинга

Тема 1. Digital-маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса

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».

Тема 2. Коммуникационные стратегии digital-маркетинга

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.

Смысловой модуль 2. Применение digital-технологий в рекламе и PR

Тема 3. Сайт и посадочная страница

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.

Тема 4. Интернет-реклама

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».

Смысловой модуль 3. Продвижение в сети Интернет

Тема 5. Поисковое продвижение сайта

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.

Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO

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.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

Смысловой модуль 1. Основы Digital-маркетинга
Тема 1. Digital-маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса

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.

Тема 2. Коммуникационные стратегии digital-маркетинга

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.

Смысловой модуль 2. Применение digital-технологий в рекламе и PR
Тема 3. Сайт и посадочная страница

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.

Тема 4. Интернет-реклама

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.

Смысловой модуль 3. Продвижение в сети Интернет
Тема 5. Поисковое продвижение сайта

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.

Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO

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.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ЗАДАЧИ»

Задание 1. Сформулируйте понятие и задачи маркетингового исследования. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве. Определите цели и задачи маркетингового исследования, при этом выделите сегменты по региональному (географическому) и демографическому признакам.

Задание 2. Сформируйте проблемную ситуацию, которая может возникнуть на предприятии, в следствии чего, вам поставлена задача от руководства провести маркетинговые исследования с целью ее устранения. Опишите последовательность проведения маркетинговых исследований и методы ее устранения.

Задание 3. Определить емкость потребительского рынка по следующим данным: Численность потенциальных потребителей – 100 чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%. По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от

наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

Задание 4. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1 400 р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. р.

Задание 5. Рассчитайте оптимальное число интервьюеров и кодировщиков для обработки открытых вопросов по следующим данным. Опросу подлежат 200 человек, при личном контакте можно опросить 5 человек в день, на сбор и обработку информации отводится по 5 дней, анкета содержит 20 вопросов, из которых 70% – открытые, в среднем один кодировщик за день может обработать до 500 вопросов.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Устный опрос 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 **устного 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 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и

достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

Контрольная работа по учебной дисциплине выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей. Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. 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. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.

Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*40*
Итого за семестр	*100*	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу						**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1		**Смысловой модуль №2**		**Смысловой модуль №3**		**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	40	60	100
5	5	5	10	5	10			

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей