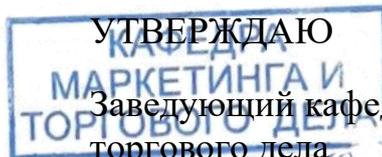


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 04.03.2025 09:54:32  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e440cd8bfc9702f7274a676a371b2

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)

«20» февраля 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

**Б1.В.11 МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

38.03.06 Торговое дело

Коммерция

Разработчик:

д.э.н., профессор

(должность)

(подпись)

Н.Ю. Возиянова

(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры  
от «20» февраля 2024 г., протокол № 15

Донецк - 2024 г.

**Паспорт  
оценочных материалов по учебной дисциплине  
МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

(наименование учебной дисциплины)

**Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	8
		Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале	8
		Тема 3. Планирование торговых площадей	8
2	ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	Тема 4. Распределение торговых площадей	8
		Тема 5. Особенности выкладки товаров в торговом зале	8
		Тема 6. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	8
		Тема 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	8
		Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	8
		Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга	8

**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-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию	ИДК-1ПК2 Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	тестирование опрос

	комплекса маркетинга в организации	<p>деятельность; понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); подходы к формированию сбытовой политики организации.</p> <p>ИДК-2ПК2 Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.</p> <p>ИДК-3ПК2 Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации</p>	<p>Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале</p>	<p>тестирование опрос задачи доклады</p>
			<p>Тема 3. Планирование торговых площадей</p>	<p>контрольная работа</p>
2	ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	<p>ИДК-1ПК3 Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации,</p>	<p>Тема 4. Распределение торговых площадей</p>	<p>тестирование опрос</p>
			<p>Тема 5. Особенности выкладки товаров в торговом зале</p>	<p>тестирование опрос задачи доклады</p>
			<p>Тема 6. Внутримагазинная информация и</p>	<p>контрольная работа</p>

		инструменты маркетинговых коммуникаций. ИДК-2ПКЗ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. ИДК-3ПКЗ Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений	сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	
			Тема 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	контрольная работа
			Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	тестирование опрос
			Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга	тестирование опрос

**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 Интернет-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 онлайн-аукционов и тенденции их развития.
32. Что такое онлайн-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 онлайн-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 (3<sup>rd</sup> 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	<i>экзамен</i>	40
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

#### 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
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9			
5	5	2	5	5	5	5	5	3	40	60	100

Примечание. T1, T2, ... T6 – номера тем соответствующих смысловых модулей