



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств  
(приложение к рабочей программе модуля)  
**«ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ»**

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата  
по направлению подготовки

**38.03.01 ЭКОНОМИКА**  
Профиль программы  
**«ПРИКЛАДНАЯ ЭКОНОМИКА»**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления  
кафедра менеджмента

## 1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-9: Способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач в области профессиональной деятельности современные технические средства и информационные технологии</p>	<p>ПК-9.1: Использует для решения аналитических и исследовательских задач в области интернет-предпринимательства, инновационной экономики и технологического предпринимательства, платежных систем и технологий, цифровой экономики и электронной коммерции профессиональные компьютерные программы и современные информационные технологии</p>	<p>Электронная коммерция</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- историю возникновения и основные виды деятельности компаний электронного бизнеса;</li> <li>- основные особенности коммерческой и маркетинговой деятельности в среде Интернет;</li> <li>- основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса;</li> <li>- современные технические средства и информационные технологии, используемые для обоснования финансовых решений;</li> <li>- технологические и продуктовые инновации;</li> <li>- методы проведения изменений в организации.</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать современные технические средства и информационные технологии;</li> <li>- управлять проектами;</li> <li>- внедрять технологические и продуктовые инновации;</li> <li>- организовывать взаимодействие различных видов компаний электронного бизнеса;</li> <li>- организовывать продвижение бизнес-сайта в Интернете.</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками поиска в Интернете ресурсов, относящихся к электронному бизнесу;</li> <li>- навыками применения современных технических средств и информационных технологий для решения задач различной сложности, в том числе комму-</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			никативных; - способностью участвовать в управлении проектами; - навыками проведения организационных изменений в организациях.

## **2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания по всем темам;
- задания и контрольные вопросы к практическим занятиям.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета, относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

## **3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

3.1. *Тестовые задания* предназначены для оценки качества освоения студентами теоретического материала и используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами очной и заочной формы обучения в ходе самостоятельной работы (Приложение № 1).

Тестовые задания предусматривают выбор правильного ответа на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

Оценка определяется процентом правильных ответов: «отлично – 90-100%»; «хорошо» - 75-89%; «удовлетворительно» - 60-74%; «неудовлетворительно» - 59% и менее.

3.2 В приложении № 2 приведены типовые задачи по отдельным темам для практических занятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Целью практических занятий является формирование умений и навыков по проведению расчетов и оценке полученных результатов.

Оценка результатов выполнения задания по каждому практическому занятию производится при представлении студентом решения задачи и на основании ответов студента на вопросы по тематике практического задания. Студент, самостоятельно выполнивший задание и продемонстрировавший знание использованных им средств и приемов расчетов, получает по практическим занятиям оценку «зачтено».

Кроме того, по практическим занятиям выставляется экспертная оценка по четырех балльной шкале – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не «защитил» предусмотренные рабочей программой дисциплины практические задания.

Система оценивания и критерии выставления оценки представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки ПЗ

Система оценок Критерий	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
<b>1. Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
<b>2. Работа с информацией</b>	Не в состоянии найти необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
<b>3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации,	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации,

Система оценок Критерий	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	имеющихся у него сведений		вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
<b>4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b>	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

3.3 В приложении № 3 приведены типовые темы рефератов, выполнение которых позволит успешно освоить профессиональные задачи, предусмотренные рабочей программой дисциплины «Электронная коммерция».

#### **4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта, который выставляется по результатам работы студента в семестре, т.е. получение положительной оценки выполненных заданий для практических занятий и положительные оценки по результатам тестирования. Студент, выполнивший задания для практических занятий, но имеющий неудовлетворительную оценку (незачет) по результатам тестирования в семестре, проходит тестирование повторно.


4.2 В приложении № 4 приведены контрольные вопросы, которые в случае необходимости могут быть использованы для промежуточной аттестации по дисциплине.

## **5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ**

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Электронная коммерция» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (профиль «Прикладная экономика»).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой

  
В. В. Дорофеева

Приложение № 1

**ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭЛЕКТРОННАЯ  
КОММЕРЦИЯ»**

При ответе на вопрос выберите один из несколько вариантов, который является правильным.

**Вариант 1**

**1. B2G – это модель взаимодействия ...**

- А) бизнес - конечному потребителю;
- Б) правительство - бизнесу;
- В) бизнес - правительству;
- Г) правительство – бизнесу.

**2. Показатель эффективности сайта, показывающий, откуда пришли посетители сайта на него, называется...**

- А) страницы входа;
- Б) демографические данные посетителя;
- В) показатель конверсии;
- Г) источники трафика.

**3. Классификацию бизнес-сайтов по категориям можно связать с двумя параметрами:**

- А) дизайн сайта и его технологическая сложность;
- Б) задача сайта, как инструмента бизнеса и технологическая сложность сайта;
- В) насыщенность сайта и число посетителей;
- Г) интенсивность обращений на сайт и число страниц на сайте.

**4. К характеристикам электронной подписи относится ...**

- А) зависит от лица, подписывающего документ;
- Б) Легко отделима от документа. Верна для всех его копий.
- В) не требует создания инфраструктуры сертификатов ключей;
- Г) неотделима от документа, отдельно подписывается каждый его экземпляр.

**5. Получателем бухгалтерской отчетности в электронной форме является ...**

- А) Фонд социального страхования РФ
- Б) коммерческие банки РФ;
- В) Федеральная служба государственной статистики РФ;
- Г) таможенные службы РФ.

**6. Юридическую значимость электронному документу придает ...**

- А) факсимиле руководителя;
- Б) аналог на бумажном носителе;
- В) электронная печать организации;
- Г) электронная подпись.

**7. Активную позицию при взаимодействии поставщиков и клиентов в электронной коммерции занимают ...**

- А) торговые посредники
- Б) клиенты;
- В) поставщики;
- Г) электронные системщики.

**8. Процесс самоопределяемого движения в компьютерной гиперсреде – это ...**

- А) взаимодействие с партнерами по бизнесу;
- Б) сетевая навигация;
- В) сетевой маркетинг;

Г) поиск поставщиков.

**9. Преимуществом Интернета в сравнении с традиционными СМИ является ...**

- А) ограниченный диапазон видов представления информации;
- Б) стандартизованная модель коммуникации;
- В) возможность интерактивного заключения сделок;
- Г) невозможность контроля над поиском и получением информации.

**10. Исключение возможностей подделки квитанций эмитента пользователям относится ...**

- А) к требованиям безопасности;
- Б) к требованиям по реализации;
- В) к требованиям по конфиденциальности;
- Г) к прочим требованиям.

**11. Информационное и технологическое взаимодействие между участниками схемы расчетов с использованием банковской карты обеспечивает ...**

- А) банк-эмитент;
- Б) процессинговая компания (центр);
- В) банки-эквайер;
- Г) расчетный банк платежной системы.

**12. Авторизация банковской карты или чека – это ...**

- А) - проверка прав владельца карты на осуществление финансовых транзакций;
- Б) проверка карты на отсутствие повреждений;
- В) установление платежеспособности карты (чека);
- Г) установление подлинности карты.

**13. Сравнительный анализ различных показателей деятельности организаций, участвующих в торгах на ЭТП, это её ... функция.**

- А) информационная;
- Б) маркетинговая;
- В) защитная;
- Г) аналитическая.

**14. Классификация видов бирж по различию их основных характеристик включает ... биржу.**

- А) товарную;
- Б) универсальную;
- В) депозитную;
- Г) специализированную.

**15. Хеджи, как участник рынка, генерируемого электронной биржей, ...**

- А) выполняет различные обязанности в торговом зале биржи;
- Б) торгует от своего имени и за свой счет;
- В) использует фьючерсы и опционы для уменьшения риска ценовых колебаний;
- Г) заключает контракты на продажу или покупку товаров по заказам клиентов.

**16. Поддержка и расширение возможностей самообслуживания граждан – это ...**

А) один из основных принципов предоставления государственных и муниципальных услуг;

- Б) одна из основных целей электронного правительства;
- В) одна из норм Конституции РФ;
- Г) законодательная инициатива Совета Федераций РФ.

**17. К трём составляющим проблемы обеспечения информационной безопасности относится ....**



- А) финансовая защита;
- Б) интеллектуальная защита;
- В) криптографическая защита;
- Г) правовая защита.

**18. Разнообразие применяемых способов хранения и предоставления информации для внедрения информационных технологий в государственных структурах, является**

...

- А) перспективным направлением;
- Б) не влияющим фактором;
- В) прогрессивным направлением при определенных условиях;
- Г) тормозящей проблемой.

**19. *ATM Hunter* – это...**

- А) фирма, производящая мобильные программы;
- Б) социальная сеть для поиска и налаживания контактов;
- В) мобильное приложение;
- Г) сканер QR-кодов для осуществления покупок.

**20. К трейд-маркетингу относятся ...**

- А) обмен акций;
- Б) презентации;
- В) платежи;
- Г) обмен мнениями.

**21. Основным приоритетом в создании и развитии мобильного программного обеспечения является:**

- А) финансируемость;
- Б) избирательность;
- В) разнообразие видов оплаты;
- Г) вовлечение аудитории.

**22. В основные модели монетизации, применимые к социальным сетям, входит ...**

- А) модель премиум-аккаунтов;
- Б) модель получения дохода на основании учета взаимных интересов;
- В) модель, основанная на создании многосетевой валюты;
- Г) модель, основанная на распространении платных приложений и сервисов.

**23. Социальная сеть для клиентов компании соответствует модели ...**

- А) B2G;
- Б) C2B;
- В) B2C;
- Г) G2C.

**24. К участникам структуры внешних коммуникаций компании относятся:**

- А) сотрудники компании;
- Б) клиенты компании конкурента;
- В) представители органов власти;
- Г) владельцы СМИ.

## Вариант 2

### 1. К электронной коммерции относят:

- А) электронные страховые услуги;
- Б) электронный обмен;
- В) электронный менеджмент;
- Г) электронные игры онлайн.

### 2. Имеется ... моделей взаимодействия участников электронного рынка.

- А) 9.
- Б) 4;
- В) 3;
- Г) 5;

### 3. Электронные товары (продукцию) можно разделить на ...

- А) пять категорий;
- Б) шесть категорий;
- В) три категории;
- Г) четыре категории.

### 4. Нельзя заключать в электронном виде договоры, подлежащие ...

- А) сертификации на получение грифа «секретно» и «для служебного пользования»;
- Б) обязательному нотариальному удостоверению и обязательной государственной регистрации;
- Г) установлению коммерческих отношений с участниками из других стран;
- Б) проверке на отсутствие финансовых интересов государства.

### 5. Функции по созданию и выдаче сертификатов ключей проверки электронных подписей осуществляет ...

- А) единый портал госуслуг;
- Б) единый многофункциональный центр;
- В) удостоверяющий центр;
- Г) криптографический отдел МВД.

### 6. Электронный документ – это ...

- А) информация в электронной форме, подписанная квалифицированной электронной подписью;
- Б) документ на машиночитаемом носителе, для использования которого необходимы средства вычислительной техники;
- В) документ, информация которого представлена в электронной форме;
- Г) все определения верны.

### 7. Преимуществом электронного магазина перед реальным является ...

- В) возможность использования в качестве способа маркетингового исследования;
- Б) более высокая защищенность покупателя от недобросовестного продавца;
- Г) необходимость иметь хорошие каналы связи и аппаратно-программное обеспечение;
- А) уменьшение затрат на доставку товара;

### 8. Информация в электронных каталогах, ориентированных на систему B2C («бизнес-потребитель»), от информации, предоставленной в каталогах для системы B2B («бизнес-бизнес»), отличается тем, что ...

- А) должна представлять товарные классификации и товарные признаки;
- Б) должна разъяснять подробные технические характеристики продукции;
- В) должна быть значительно менее обширной и носить менее рекламный характер;

Г) должна быть значительно более обширной и носить более рекламный характер;

**9. Характерной чертой интерактивного взаимодействия в среде Интернет является необходимость ...**

А) авторизации участников;

Б) индивидуализации участников;

В) ответной реакции на приход сообщения или информации.

Г) участие многих партнеров;

**10. Стандарт SET (Secure Electronic Transactions) обеспечивает ...**

А) секретность данных оплаты и конфиденциальность информации заказа;

Б) безопасность передачи данных посредством использования криптографии;

В) сохранение целостности данных платежей, которая обеспечивается при помощи цифровой подписи;

Г) все ответы.

**11. Расчетный счет продавца, как участника системы электронных платежей, находится ...**

А) в процессинговом банке;

Б) в банке-эмитенте;

В) в банке-эквайере;

Г) в Сбербанке.

**12. Расчетный счет покупателя, как участника системы электронных платежей, находится ...**

А) в банке-эмитенте;

Б) в банке-эквайере;

В) в процессинговом банке;

Г) в Сбербанке.

**13. Регламенты ЭТП разрабатываются в соответствии с ...**

А) все нижеследующие ответы;

Б) ФЗ № 223, ФЗ № 149;

В) ФЗ № 63, ФЗ № 152;

Г) ФЗ № 149, ФЗ № 152.

**14. К моделям организации взаимодействия участников в современных ЭТП (электронных торговых площадках) относятся:**

А) онлайн-каталог;

Б) аукцион;

В) все ответы;

Г) биржа.

**15. Регистрация (аккредитация) участника на электронной торговой площадке ведется согласно ...**

А) ФЗ № 152 «О персональных данных»;

Б) Единому регламенту электронных торговых площадок;

В) с Гражданским кодексом Российской Федерации;

Г) ФЗ № 223 «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

**16. К видам электронного бизнеса относятся:**

- А) все нижеследующие ответы;
- Б) электронная почта, электронный маркетинг, электронная коммерция;
- В) электронная научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа;
- Г) электронные указатели, электронное обучение; электронные банки.

**17. «Электронное правительство» в качестве основной цели НЕ имеет:**

- А) повышение воздействия фактора географического местоположения;
- Б) повышение уровня образовательных услуг;
- В) поддержка и расширение возможностей самообслуживания граждан;
- Г) снижение степени участия всех избирателей в процессах руководства и управления страной.

**18. Основные принципы организации системы предоставления услуг в электронном виде регламентируются Федеральным Законом ...**

- А) ФЗ № 210;
- Б) ФЗ № 126;
- В) ФЗ № 38;
- Г) ФЗ № 135.

**19. Технология push (англ. push), как один из способов распространения информации (контента) в Интернете, означает ...**

- А) «вытягивание»
- Б) «диверсификацию»;
- В) «проталкивание»;
- Г) «локализацию».

**20. Мобильная коммерция – это ...**

- Г) взаимодействие продавцов и покупателей в режиме реального времени;
- Б) коммерческие транзакции, использующие высокоскоростную связь;
- В) коммерческие транзакции в режиме онлайн;
- Г) название коммерческих сервисов, использующих мобильный телефон;

**21. В понятие мобильный маркетинг включены следующие сегменты:**

- А) все нижеперечисленные ответы;
- Б) промо-приложения, программы лояльности;
- В) SMS-маркетинг, контекстная реклама;
- Г) мобильная реклама, мобильный маркетинг в социальных сетях.

**22. В формате Веб 2.0 имеются ресурсы: ...**

- А) все нижеперечисленные ответы;
- Б) специализированные социальные сети;
- В) социальные медиаканалища;
- Г) социальные закладки.

**23. Самой распространенной моделью монетизации в социальных сетях является**

...

- А) модель, основанная на получении дохода от платных приложений и сервисов;
- Б) рекламная модель;
- В) модель премиум-аккаунтов;
- Г) модель, основанная на создании внутрисетевой валюты.

**24. Компании, использующие социальные сети для бизнеса, соответствуют в основном модели ...**

- А) С2В;
- Б) В2G;
- В) G2B;
- Г) В2С.

### Вариант 3

**1. Электронные товары (продукцию) можно разделить на ...**

- А) пять категорий;
- Б) три категории;
- В) шесть категорий;
- Г) четыре категории.

**2. Классификацию бизнес-сайтов по категориям можно связать с двумя параметрами:**

- А) насыщенность сайта и число посетителей;
- Б) интенсивность обращений на сайт и число страниц на сайте;
- В) задача сайта, как инструмента бизнеса и технологическая сложность сайта;
- Г) дизайн сайта и его технологическая сложность.

**3. В2С – это модель взаимодействия ...**

- А) бизнес - конечному потребителю;
- Б) бизнес - правительству;
- В) правительство - бизнесу;
- Г) потребитель – правительству.

**4. Юридическую значимость электронному документу придает ...**

- А) электронная подпись;
- Б) факсимиле руководителя;
- В) аналог на бумажном носителе;
- Г) электронная печать организации.

**5. Функции по созданию и выдаче сертификатов ключей проверки электронных подписей осуществляет ...**

- А) единый многофункциональный центр;
- Б) удостоверяющий центр;
- В) единый портал госуслуг;
- Г) криптографический отдел МВД.

**6. Нельзя заключать в электронном виде договоры, подлежащие ...**

- А) сертификации на получение грифа «секретно» и «для служебного пользования»;
- Б) проверке на отсутствие финансовых интересов государства;
- В) обязательному нотариальному удостоверению и обязательной государственной регистрации;
- Г) установлению коммерческих отношений с участниками из других стран.

**7. Интернет с позиции электронной коммерции представляет собой коммуникативную модель ...**

- А) «многие к одному»;
- Б) «многие ко многим»;
- В) «один ко многим»;
- Г) «один к одному».

8. **Характерной чертой интерактивного взаимодействия в среде Интернет является необходимость ...**

- А) участия многих партнеров;
- Б) индивидуализации участников;
- В) авторизации участников;
- Г) ответной реакции на приход сообщения или информации.

9. **Информация в электронных каталогах, ориентированных на систему B2C («бизнес-потребитель»), от информации, предоставленной в каталогах для системы B2B («бизнес-бизнес»), отличается ...**

- А) должна быть значительно более обширной и носить более рекламный характер;
- Б) должна быть значительно менее обширной и носить менее рекламный характер;
- В) должна разъяснять подробные технические характеристики продукции;
- Г) должна представлять товарные классификации и товарные признаки.

10. **Система электронных платежей включает в себя формы расчета: ...**

- А) банковские карты и электронные деньги;
- Б) электронные чеки и электронные деньги;
- В) цифровые деньги и банковские карты;
- Г) все ответы.

11. **Авторизация банковской карты или чека – это ...**

- А) - проверка прав владельца карты на осуществление финансовых транзакций;
- Б) установление платежеспособности карты (чека);
- В) установление подлинности карты;
- Г) проверка карты на отсутствие повреждений.

12. **Стандарт SET (Secure Electronic Transactions) обеспечивает ...**

А) безопасность передачи данных посредством использования криптографии;  
Б) сохранение целостности данных платежей, которая обеспечивается при помощи цифровой подписи;

В) секретность данных оплаты и конфиденциальность информации заказа;

Г) все ответы.

13. **Электронные торговые площадки вида «SUPPLIER-DRIVEN» или «SELLER-DRIVEN» создаются и поддерживаются ...**

- А) покупателями;
- Б) страховыми компаниями;
- В) продавцами;
- Г) едиными многофункциональными центрами.

14. **Регистрация (аккредитация) участника на электронной торговой площадке ведётся согласно ...**

А) Единому регламенту электронных торговых площадок;  
Б) ФЗ № 152 «О персональных данных»;  
В) с Гражданским кодексом Российской Федерации;  
Г) ФЗ № 223 «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

15. **Хеджи, как участник рынка, генерируемого электронной биржей, ...**

- А) выполняет различные обязанности в торговом зале биржи
- Б) использует фьючерсы и опционы для уменьшения риска ценовых колебаний;
- В) торгует от своего имени и за свой счет;
- Г) заключает контракты на продажу или покупку товаров по заказам клиентов.

16. **Расчетный счет покупателя, как участника системы электронных платежей, находится ...**

- А) в банке-эквайере;

- Б) в процессинговом банке;
- В) в банке-эмитенте;
- Г) в Сбербанке.

17. *Расчетный счет продавца, как участника системы электронных платежей, находится ...*

- А) в банке-эквайере;
- Б) в процессинговом банке;
- В) в банке-эмитенте;
- Г) в Сбербанке.

18) *Организация охраны и режима работы объекта относится к ...*

- А) правовой защите;
- Б) инженерно-технической защите;
- В) правоохранительной защите;
- Г) организационной защите.

19. *Исходя из статистики и опыта, интернет-магазин, чтобы создавать мобильное приложение должен иметь ...*

- А) около 20 000 посетителей в день и около 200 ежедневных заказов;
- Б) около 10 000 посетителей в день и около 100 ежедневных заказов;
- В) около 2 000 посетителей в день и около 20 ежедневных заказов;
- Г) около 40 000 посетителей в день и около 500 ежедневных заказов.

20. *В понятие мобильный маркетинг включены следующие сегменты:*

- А) промо-приложения, программы лояльности;
- Б) SMS-маркетинг, контекстная реклама;
- В) мобильная реклама, мобильный маркетинг в социальных сетях;
- Г) все ответы.

21. *Мобильная коммерция – это ...*

- А) коммерческие транзакции, использующие высокоскоростную связь;
- Б) коммерческие транзакции в режиме онлайн;
- В) название коммерческих сервисов, использующих мобильный телефон;
- Г) взаимодействие продавцов и покупателей в режиме реального времени.

22) *... представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и т. п., доступные другим.*

- А) Социальные каталоги;
- Б) Социальные библиотеки;
- В) Социальные медиаклассификаторы;
- Г) Социальные закладки.

23) *Самой распространенной бизнес-моделью в реализуемых интернет-проектах, в частности в социальных сетях, является ...*

- А) рекламная модель;
- Б) модель премиум-аккаунтов;
- В) модель, основанная на создании внутрисетевой валюты, а также доходе от предоставления платных сервисов;
- Г) модель, основанная на получении дохода от платных приложений и сервисов.

24) *Гиперпрагматические корпоративные коммуникации, жестко ориентированные на достижение бизнес-целей, - это ...*

- А) PR;
- Б) B2B;
- В) Маркетинг 4P;
- Г) Jive Software Clearspace.

## **ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ, ПРЕДЛАГАЕМЫЕ СТУДЕНТАМ ДЛЯ РЕШЕНИЯ НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ**

### **Задача 1**

Сайт коммерческого предприятия, - это портал, объединяющий несколько Web - страниц и служащий инструментом для повышения эффективности коммерческой деятельности. Он привлекает широкую аудиторию потребителей и потенциальных партнеров, что позволяет увеличить финансовую выгоду предприятия.

Каждый приличный сайт давно обзавелся счетчиком статистики. В нашей стране самыми популярными являются бесплатные сервисы Liveinternet, Google Analytics, Яндекс.Метрика, Openstat, Clicktale.

Самые популярные показатели статистики:

1. количество уникальных посетителей;
2. количество просмотренных страниц;
3. среднее время, проведенное на сайте;
4. соотношение новых и старых посетителей;
5. источники трафика (откуда на сайт идут люди);
6. показатель отказов (% посетителей, ушедших с сайта, не успев зайти);
7. ключевые слова.

Каждый сайт должен иметь свой набор ключевых показателей эффективности. Для работы с этими показателями у сайта должны быть цели, которые преследует менеджмент предприятия. В зависимости от масштаба сайта (предприятия) зависит количество ключевых показателей эффективности. В настоящее время не существует их идеального набора. Каждое предприятие должно выбирать для себя свои ключевые показатели эффективности, исходя из поставленных целей и задач, от которых менеджеры хотят получить желаемый результат.

Ознакомиться с бесплатными сервисами по счетчикам статистики. Произвести оценку представленных выше показателей эффективности сайта с помощью метода парных сравнений с учетом мнений (усредненных) менеджеров предприятия, являющегося объектом курсовой работы или ВКР.

### **Задача 2**

#### **Методические указания**

1. Описать сферу деятельности предприятия (по курсовой работе или ВКР). Какие товары (услуги) реализуются предприятием?
2. Пользуясь средствами поиска сети Интернет найти 2 - 3 потенциальных конкурента (целе-



сообразно в своём регионе), торгующих соответствующими товарами/услугами, и занести их названия и web-адреса в табл.1.

Таблица 1

Товарная группа	Название предприятия	Web-адрес предприятия	Название товара/ услуги

Для осуществления процесса покупки в большинстве электронных магазинов необходимо пройти регистрацию. При нежелании предоставлять реальные данные о себе (имя, адрес, e-mail) в процессе регистрации можно ввести данные, не соответствующие действительности.

**Примечание:** В процессе покупки подтверждения заказа НЕ ДЕЛАТЬ!

3. После завершения процесса покупки занести в отчет ответы на указанные ниже вопросы по каждому из анализируемых предприятий:

- 1) Оцените товарный ассортимент предприятий (наличие разделов и подразделов).
- 2) Сколько шагов, потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы).
- 3) Оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара/услуги.
- 4) Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.
- 5) Отметьте наличие/отсутствие графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц.
- 6) Проводилась (и на каком этапе) или нет регистрация посетителя. Какие сведения потребовались?
- 7) Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов).
- 8) Перечислить предлагаемые предприятием системы оплаты.
- 9) Перечислить предлагаемые предприятием системы доставки.

4. Занести результаты сравнения электронных магазинов по 5-ти бальной шкале в табл.2.

№	Критерии оценки	Значимость (по 5-ти балльной шкале)	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3
1	2	3	4	5	6
1	Скорость загрузки сайта				
2	Полнота текстового описания				
3	Степень дружелюбности интерфейса				
4	Графическое и мультимедийное описание				
5	Удобство системы регистрации				
6	Дополнительные и сервисные услуги				
7	Полнота он-лайновой помощи				
8	Стоимость выбранного товара				
9	Количество товарных разделов				
10	Количество шагов				

	при поиске				
11	Количество систем оплаты				
12	Количество систем доставки				
			ΣБ <sub>1</sub>	ΣБ <sub>2</sub>	ΣБ <sub>3</sub>

**Примечания:** Значения в столбцах 4-6 определяются перемножением оценки (по 5-ти балльной шкале) критерия предприятия на значение важности критерия (по 5-ти балльной шкале).

5. Проанализировать результаты табл. 3.

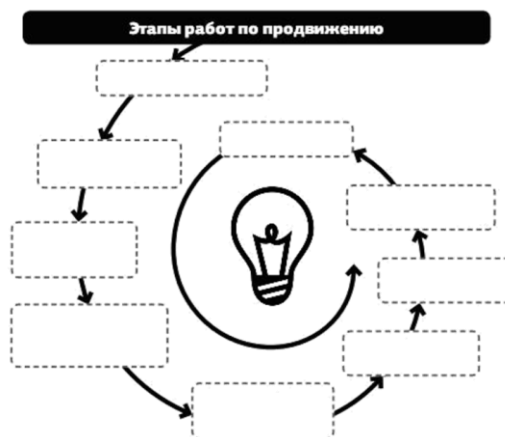
5.1 Оценить вышеперечисленные критерии по убыванию их важности для покупателя.

5.2 Просуммировать оценки по предприятиям (по столбцам). Определить «лучшее» и «худшее» предприятия.

### Задача 3

Расположите в нижеприведенной схеме следующие этапы работ по продвижению сайта в логическом порядке:

- o определение целей;
- o оптимизация сайта;
- o отчетность;
- o оценка стоимости запросов и прогноз трафика;
- o первоначальный аудит;
- o повышение конверсии сайта;
- o подбор релевантных страниц;
- o подбор семантического ядра;
- o работа со ссылочной массой.



### Задача 4

Проанализируйте, как представлено присутствие органов государственной власти на уровне РФ, региона, местных органов управления. Просмотрите порталы и сайты органов государственного управления. Сделайте выводы о том, как организовано взаимодействие этих органов в рамках основных сегментов деятельности электронного правительства:

1. Взаимодействие государственных органов с гражданами;
2. Взаимодействие госорганов с частным бизнесом; взаимодействие государственных органов с общественными организациями и органами местного самоуправления;
3. Взаимодействие госорганов с партнерами и поставщиками необходимых услуг;
4. Взаимодействие госорганов между собой (между законодательной, исполнительной и судебной властью; между министерствами и департаментами центрального правительства; между федеральными и региональными органами власти; между отдельными государственными служащими (политиками));
5. Взаимодействие государственных органов определенной страны с зарубежными субъектами (иностранными гражданами, бизнесом, правительствами других стран и международными организациями).

### **Задача 5**

Научиться находить электронную биржу, ознакомиться с правилами работы на ней, требуется ли регистрация, какими товарами биржа торгует.

1. В адресной строке введите название поисковой системы [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru) или [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru).
2. После загрузки сайта в окне Поиск введите Электронная коммерция. На каком регистре набраны символы, не имеет значения. Нажмите кнопку Искать.
3. После загрузки сайта Электронная коммерция в окне Поиск введите B2B&Биржи. Нажмите кнопку Искать. После загрузки веб-страницы из появившегося списка выберите одну из бирж. Для этого можно использовать Поиск в найденном, указав в окне Поиск конкретный товар. Например, Московскую фондовую биржу, биржу, торгующую зерном, металлом, лекарствами.
4. После загрузки веб-страницы из появившегося списка выберите одну из бирж. После загрузки домашней веб-страницы выбранного сайта ознакомьтесь с его содержанием.
5. Сохраните адрес сайта в Избранном. Для этого выполняются команды Избранное добавить в избранное. Нажмите кнопку ОК.
6. Убедитесь, что адрес сайта сохранен в Избранном.
7. Научитесь использовать ссылку в меню Избранное. Для этого нажмите на кнопку Назад, вернитесь на предыдущую страницу.
8. Выполните команду Избранное и щелкните по только что созданной ссылке. Страница загружается немедленно, так как ее образ берется с жесткого диска, а не из Интернета.
9. Перейдите на сайт по его URL-адресу. Для этого:
  - запишите адрес сайта;

- нажмите на кнопку *Домой* и перейдите на домашнюю страницу;
- в адресной введите URL-адрес сайта и нажмите кнопку *Поиск*.

10. В своей папке создайте Документ Word.

11. Откройте документ Word и введите заголовок «Поиск торговых площадок модели В2В, их характеристика». Запишите свою фамилию и группу.

### **Задача 6**

Получение навыков работы на электронной торговой площадке транспортных услуг (ЭТП ТУ) Российских Железных Дорог в сети Интернет.

ЭТП ТУ создана по инициативе ЦФТО – Центра Фирменного Транспортного Обслуживания ОАО "РЖД" для:

- организации равного доступа к информационным услугам РЖД пользователям услуг железнодорожного транспорта;
- повышения качества работы с пользователями услуг за счет упрощения процедуры заказа транспортных услуг;
- увеличения скорости информационного обмена РЖД с пользователями услуг железнодорожного транспорта.

Пользователями ЭТП ТУ являются грузоотправители, грузополучатели, операторы и экспедиторы как регионального, так и федерального масштаба.

1. Посетите сайт ОАО «РЖД», найдите ссылку «Электронная торговая площадка транспортных услуг», «кликните» по ней.
2. Внимательно прочитайте необходимую информацию: новости, условия и правила работы на площадке, основные этапы проведения процедур.
3. Сымитируйте проведение нескольких ключевых операций работы на площадке (насколько это возможно для пользователей, не заключивших соответствующий договор).

Посетители, организации которых не были ранее зарегистрированы на ЭТП ТУ, имеют доступ только к стартовой странице, на которой им предоставляются следующие возможности:

- просмотр общей информации об Электронной торговой площадке в разделе «Информация» – ссылка «Информация»;
- ознакомление с услугами, предоставляемым ЭТП ТУ, тарифами, используемыми для начисления платежей, а также примерами справок по услугам - ссылка «Услуги, тарифы»;
- подача заявки на регистрацию в ЭТП ТУ своей организации и себя в качестве контактного лица – ссылка «Заявка на регистрацию организации»;

- воспользоваться бесплатным сервисом расчета провозной платы.
- 4. Изучите раздел «Общая информация о системе ЭТП ТУ».
- 5. Оцените преимущества и недостатки такого способа взаимодействия грузоотправителя и перевозчика.
- 6. Сформулируйте предложения по улучшению, расширению функционала Электронной торговой площадки транспортных услуг.
- 7. Сформулируйте эффект работы этой площадки для всех участников предоставления транспортной услуги (грузоотправители, грузополучатели, операторы и экспедиторы, структурные подразделения холдинга ОАО «РЖД», государственные организации, общество).

Дополнительное задание:

Ознакомьтесь с возможностями и технологией работы электронных торговых площадок транспортных услуг (другие виды транспорта, крупные железнодорожные компании-операторы, экспедиторы и т. д.). Сравните назначения и технологии работы площадок, проанализируйте преимущества и недостатки. Что бы вы сделали для улучшения этих процессов с точки зрения маркетинга. Свой ответ обоснуйте.

### **Задача 7**

На сайте администрации города N физическим лицам предоставляется возможность оплаты коммунальных услуг. При проведении платежа используются так называемые «сервисные» карты, которые плательщики могут приобрести в отделениях «Сбербанка» и «Банка связи». Система оплаты организована следующим образом: клиент регистрируется на сайте (заводит счет), заполняет форму, идентичную бланку оплаты, вводит код с сервисной карты (пополняя свой счет на определенное количество денежных единиц). Операции с сервисными картами проводит «Банк связи», переводя деньги со счета клиента на сбербанковский счет администрации города.

Прочитайте краткое описание деятельности администрации в рамках электронной коммерции.

Ответьте на вопросы:

- кто или что является субъектами коммерческой деятельности / объектами коммерческой деятельности?
- какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом услуг)?
- есть ли какие-то этапы в деятельности администрации, не относящиеся к электрон-

ной коммерции, а относящиеся к электронному бизнесу?

Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.

Раскройте содержание основных этапов коммерческого цикла и их реализацию с точки зрения продавца и покупателя.

Сделайте предположение о ведении аналогичного бизнеса в рамках традиционной модели и с использованием технологий электронной коммерции для реализации отдельных этапов цикла.

### **Задача 8**

Научиться пользоваться услугой «Электронный билет», ознакомиться с технологией покупки железнодорожного билета через Интернет (сайт ОАО «РЖД»).

1. Посетите сайт ОАО «РЖД», найдите ссылку «Купить билет», «кликните» по ней.
2. Внимательно прочитайте необходимую информацию: новости, условия предоставления услуги, основные этапы.
3. Сымитируйте приобретение электронного билета на поезд (до этапа ввода платежных реквизитов).
4. Изучите раздел «Часто задаваемые вопросы».
5. Оцените преимущества и недостатки такого метода приобретения билетов.
6. Сформулируйте предложения по улучшению, расширению предоставления этой услуги.
7. Сформулируйте эффект этой услуги для всех участников пассажирских перевозок (пассажира, перевозчика, государства, общества).

### **Задача 8**

Совершение покупки в мобильном Интернет-магазине.

1. В адресной строке ввести URL-адрес электронного магазина [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru), работающего по модели B2C. Магазин занимается торговлей книгами, компакт-дисками и др.
2. Если магазин посещается первый раз и предлагается пройти регистрацию, то нажмите кнопку Регистрация.

Далее:

- а) выберите Для физических лиц;
- б) в пустые поля введите свои данные;
- в) в поле Адрес e-mail введите свой электронный почтовый адрес.

3. Если регистрация прошла успешно, магазин поздравит лично вас с успешной регистрацией.

Пунктах 2 и 3 могут изменяться.

4. После успешной регистрации покупателю предлагается сделать выбор товара одной из категорий, например, Книги.

5. Выберите товар и поместите его в Корзину.

Например, при выборе книги выделяется название книги и касается. В результате открывается окно с детальным описанием характеристик книги. В верхней части окна имеется графический элемент с надписью В корзину. Касаемся этого элемента.

6. После заполнения корзины следует активировать окно «Оформить заказ».

Здесь Покупателю предлагается указать способ оплаты и способ доставки товара.

7. Шаг, на котором магазин предлагает подтвердить заказ, выполнять не надо (активировать окно «Подтвердить заказ»).

8. Оформить отчет, помещая текст и окна с процедурой регистрации.

### Задача 9

Сравнение Online-реклама Offline-реклама в социальных сетях.

Дополните таблицу «Online-реклама и Offline-реклама» информацией, характеризующей один из видов рекламы в социальных сетях по заданным критериям (табл. 1).

Таблица 1

Критерий	Offline-реклама	Online-реклама
<b>Возможность оценки результатов рекламной кампании</b>	<b>Сложно отследить и оценить результат кампании</b> Где бы вы ни разместили рекламу: на огромном билборде в центре города или в газете – вы никогда не получите точных данных, сколько именно человек увидели вашу рекламу, что это были за люди (пол, возраст, их увлечения) и купили ли они ваш товар	
<b>Возможность внесения корректировок в рекламную кампанию</b>		<b>Оперативное внесение корректировок</b> Чтобы поправить условия работы, указанные в вашем рекламном сообщении, потребуется буквально пара кликов. Также легко и быстро вы можете запустить новые баннеры с более привлекательными для целевой аудитории посылами
<b>Возможность</b>	<b>Сложно попасть в потребность</b>	

<b>определения потребностей клиента</b>	<b>клиента</b> Чтобы получить хотя бы примерное представление о потребностях целевой аудитории, надо заказывать профессиональное маркетинговое исследование	
---	--	--

### Задача 10

Работа с каталогами в социальных сетях

Цель работы: научиться находить каталоги модели B2B, ознакомиться с его характеристиками, товарами, выставленными на продажу, а также параметрами товара.

Выполнение:

1. В адресной строке введите название поисковой системы [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru).
2. После загрузки сайта в окне Поиск введите Электронная коммерция. На каком регистре набраны символы, не имеет значения. Нажмите кнопку Искать.
3. После загрузки сайта Электронная коммерция в окне Поиск введите B2B&Каталоги. Нажмите кнопку Искать.
4. Поставьте галочку в окошке Искать в найденном и в окне Поиск введите название конкретного товара, например конфеты, сигареты и т. д.
5. После загрузки веб-страницы из появившегося списка выберите один из каталогов. После загрузки домашней веб-страницы выбранного сайта ознакомьтесь с его содержанием.
6. Сохраните адрес сайта в Избранном. Для этого выполняются команды Избранное добавить в избранное. Нажмите кнопку ОК.
7. Убедитесь, что адрес сайта сохранен в Избранном.
8. Научитесь использовать ссылку в меню Избранное. Для этого нажмите на кнопку Назад, вернитесь на предыдущую страницу.
9. Выполните команду Избранное и щелкните по только что созданной ссылке. Страница загружается немедленно, так как ее образ берется с жёсткого диска, а не из Интернета.
10. Перейдите на сайт по его URL-адресу. Для этого:
  - запишите адрес сайта;
  - нажмите на кнопку Домой и перейдите на домашнюю страницу;
  - в адресной строке введите URL-адрес сайта и нажмите кнопку Поиск.
11. В своей папке создайте Документ Word. Назовите его «Отчет-по-работе № 5».
12. Откройте документ Word и введите заголовок «Поиск торговых площадок мо-



дели В2В, их характеристика». Запишите свою фамилию и группу.

13. Запишите заголовок подтемы «Работа с каталогами модели В2В».
14. Введите название выбранного каталога и поместите его в отчет.
15. Сохраните в своей папке логотип сайта.

## ТИПОВЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ ФОРМИРОВАНИЯ У СТУДЕНТОВ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Примерная структура реферата

**1. Введение**, в котором Вы своими словами пишете об актуальности темы, какой интерес она представляет для сегодняшнего дня в той или иной области знаний либо практической деятельности, какую цель Вы ставите, работая над данной проблемой. Объем введения примерно 1 страница.

**2. Основная часть**. В этой части Вы рассматриваете подробно 2–3 источника из отобранных Вами, которые с теоретической и практической точек зрения несут основную информационную нагрузку по данной теме, а остальные используются как дополнительный материал. Изложение материала должно быть лаконичным, факты достоверными. В тексте следует приводить конкретные теоретические и практические результаты. Предпочтение следует отдавать новым фактам, результатам практически значимым. Следует избегать сложных грамматических оборотов и вводных слов. Там, где возможно, следует слова и словосочетания заменять принятыми сокращениями. Иллюстрации и таблицы необходимо включать только тогда, когда они помогают наиболее полно раскрыть основное содержание документа и сокращают его объем. Фамилии, а также названия учреждений в тексте приводятся на языке оригинала, за исключением общеизвестных (например, ООН, ЮНЕСКО). Объем основной части может составлять примерно 10–15 страниц.

**3. Заключение**. В заключении Вы пишете о том, насколько важно то, о чем Вы написали, какие выводы о практическом применении проделанной работы Вами сделаны.

**4. Список литературы**. Здесь указывается перечень книг и журнальных статей, использованных Вами. Этот список, как и библиографические ссылки, сделанные Вами по ходу написания текста, составляются в соответствии с правилами ГОСТ 7.1-84.

### Темы рефератов

1. Электронная коммерция, история и сущность, мировая статистика.
2. Физические и цифровые товары и услуги в интернете.
3. Бизнес-сайт, его создание и продвижение.
4. Основные виды деятельности компаний и модели электронного бизнеса.
5. Электронные деньги и платежные интернет-системы.
6. Электронный документ и электронно-цифровая подпись. 7. Заключение договоров в электронном виде.
8. Хранение и сдача в электронном виде налоговой отчетности.

9. Основные особенности коммерческой деятельности в среде Интернет.
10. Электронная визитная карточка и электронный каталог.
  11. Электронный магазин, электронный киоск, торговые интернет-системы.
  12. Управление контентом и документами в компаниях электронного бизнеса.
  13. Требования к платежным системам.
  14. Оплата товаров и услуг в электронном бизнесе.
  15. Банковские карты, электронные чеки, электронные деньги.
  16. Стандарты осуществления транзакций в Internet.
  17. Понятие электронной торговой площадки, ее регламент, основные функции и услуги.
  18. Механизм и процедуры электронных аукционов.
  19. Размещение госзаказа и проведение госзакупок.
  20. Портал государственных услуг, основные виды государственных услуг для бизнеса.
  21. Основные принципы организации системы предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде.
    22. Особенности взаимодействия компаний электронного бизнеса с государством.
    23. Информационная безопасность электронного бизнеса.
    24. Мобильный контент, мобильные сервисы и приложения
    25. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса.
    26. Маркетинг в электронной коммерции.
    27. Мобильный маркетинг и реклама.
    28. . Рынок мобильных товаров и услуг.
    29. Особенности социальных сетей для бизнеса, их основные услуги.
    30. Деятельность компаний электронного бизнеса в социальных сетях.

Приложение № 4

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ  
ИСПОЛЬЗОВАНЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. Дайте определение электронной коммерции (e-commerce, e-business) и её компонентам.
2. Проанализируйте преимущества и недостатки электронной коммерции.
3. Что относится к цифровым товарам и услугам?
4. Что такое бизнес-сайт и по каким признакам классифицируются бизнес-сайты?
5. Какие преимущества можно получить при правильно разработанном бизнес-сайте?
6. Назовите основные этапы создания бизнес-сайта.
7. Чем характеризуются виды продвижения бизнес-сайтов (SEO-оптимизация)?
8. Охарактеризуйте матрицу - классификацию моделей взаимодействия участников электронного рынка и их организационные формы.
9. Дайте определение электронных денег и их классификации, их достоинства и недостатки.
10. Что включено в классификацию электронных платежных систем.
11. Охарактеризуйте понятие интернет-банкинга и его услуги.
12. Что такое электронный документ электронная подпись?
13. Какие существуют виды электронной подписи?
14. Какие обязанности у участников электронного взаимодействия?
15. В чем заключается юридическая обоснованность заключения документов в электронной форме?
16. Какие действия совершают участники при оформлении электронных счетов-фактур?
17. Кто является получателями бухгалтерской отчетности в Российской Федерации?
18. Охарактеризуйте виды и модели коммуникативных процессов в Интернете.
19. Какие особенности и преимущества электронных визитных карточек?
20. Перечислите особенности электронных каталогов и требования к ним
21. Какие виды электронных магазинов входят в их классификацию?
22. Какова последовательность действий в системе управления контентом?
23. Назовите требования по безопасности и конфиденциальности к электронным платежным системам.
24. Какие существуют модели электронных платежей?
25. Кто является участниками схемы расчетов с использованием банковской карты?
26. По каким признакам классифицируются банковские карты?
27. Дайте характеристику основных стандартов и протоколов осуществления транзакций в Internet.
28. Охарактеризуйте понятие, виды и функции электронных торговых площадок.
29. Какова последовательность регистрации участника электронной торговой площадки?
30. Что входит в регламент электронной торговой площадки?
31. Назовите виды и основные характеристики электронных бирж.
32. Перечислите отличительные особенности электронных аукционов.

33. Какова процедура проведения электронного аукциона?
34. Перечислите этапы процедуры при размещении госзаказа.
35. Дайте определение портала государственных услуг Российской Федерации.
36. Назовите основные виды государственных услуг для предпринимательской деятельности.
37. Что относится к основным принципам предоставления государственных и муниципальных услуг?
38. Каковы основные угрозы информационной безопасности электронной коммерции?
39. Назовите объекты воздействия информационных угроз в сфере экономики и электронной коммерции.
40. Назовите проблемные правовые аспекты электронного бизнеса.
41. Дайте характеристику понятия мобильного контента.
42. Назовите полезные приложения мобильного контента.
43. Каковы основные тенденции развития мобильного электронного бизнеса?
44. Что является основными приоритетами в создании и развитии мобильного программного обеспечения?
45. Назовите преимущества мобильного платежа.
46. Чем различаются функциональная и имиджевая рекламы?
47. Что является условием финансовой эффективности рекламы?
48. Каковы различия между трейд-маркетингом, брендингом, рестаylingом и ребрендингом?
49. Каковы различия между массовым маркетингом и маркетингом «один к одному»?
50. Дайте характеристику понятию мобильного маркетинга.
51. Дайте характеристику мобильной электронной коммерции и её составляющим.
52. Назовите особенности социальных сетей и их ресурсов.
53. Кто является основными участниками рынка социального программного обеспечения?
54. Что входит в структуру внешних бизнес-коммуникаций?
55. Что является маркетинговыми особенностями социальных сетей?