

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.09.2025 09:44:43
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8522525

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

**Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации
по дисциплине
Электронная коммерция**

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная

Челябинск 2025 г.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга		
	Фонд оценочных средств по дисциплине «Электронная коммерция» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленности (профилю) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 2	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закрепленные за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств
 - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Маркетинг и логистика в бизнесе

Дисциплина: Электронная коммерция

Семестр (семестры) изучения:

7(очная)8(очно-заочная)

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

Система оценивания: балльно-рейтинговая.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Электронная коммерция» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, методы личного экономического и финансового планирования, основные финансовые инструменты, используемые для управления личными финансами Уметь: анализировать информацию для принятия обоснованных экономических решений, применять экономические знания при выполнении практических задач. Владеть: способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств*

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы, разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1.	УК-10 Знать: нормативно- правовую базу межведомственного взаимодействия компаний электронного бизнеса	Введение в электронный бизнес	тест, вопросы для устного опроса (собеседования)	Теоретические вопросы к зачету №1,2,3 Задания теста №1-7
2.	УК-10 Знать: виды государственных услуг для электронного бизнеса	Нормативно- правовая база межведомственного взаимодействия компаний электронного бизнеса	Тест, вопросы для устного опроса (собеседования), доклад	Теоретические вопросы к зачету №5,6,7,8,10,11,12 Задания теста №8-17
3.	УК-10 Знать	Основные формы присутствия компаний		Теоретические вопросы к зачету №5,6,7,8,10,11,12



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

	<p>основные особенности коммерческой деятельности в среде Интернет, уметь: использовать электронный каталог, электронный магазин и электронный киоск, торговые Интернет-системы; Владеть навыками работы с платежными системами, оплаты товаров и услуг в электронном бизнесе.</p>	<p>в Интернете</p>		<p>Задания теста №17-27</p>
<p>4.</p>	<p>УК-10 Знать методологию и методы ведения мобильный электронный бизнеса и создания мобильного контента, уметь: использовать анализ цепочки добавления потребительской стоимости в условиях электронного бизнеса Интернет-экономике; Владеть навыками обоснования и анализа, планирования,</p>	<p>Государственные услуги для электронного бизнеса</p>	<p>Тест, вопросы для устного опроса, доклад</p>	<p>Теоретические вопросы к зачету №9, 23,24,25,26,27,28,29,30,34 Практическое задание №2,6,7 Задания теста №33-36</p>



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

	разработки и реализация онлайн-бизнеса			
5	УК-10 Знать современные подходы к ведению мобильного электронного бизнеса уметь: использовать современные подходы и модели ведения бизнеса в социальных сетях	Мобильный электронный бизнес. Понятие мобильного контента	Тест, вопросы для устного опроса, видео-кейс	Теоретические вопросы к зачету №13,14,15,16,17,18,19,20,21,22 Практическое задание №1,2,3,4,12 Задания теста №48-53
6	УК-10 Знать современные подходы к ведению электронного бизнеса в социальных сетях уметь: использовать современные подходы и модели ведения бизнеса в социальных сетях	Электронный бизнес в социальных сетях. Основные понятия и виды социальных сетей	Тест, вопросы для устного опроса, видео-кейс	Теоретические вопросы к зачету №17,18,19,20,21,22 Практическое задание №1,2,3,4,12 Задания теста №36-47

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе по дисциплине. Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре и являются учебно-методическими материалами ограниченного (конфиденциального) пользования.

3.2 Содержание оценочных средств

Оценочные средства промежуточной аттестации представлены базой вопросов для тестирования, теоретических вопросов для собеседования и практическими заданиями.

3.2.1. База тестовых вопросов



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

№1. Роль электронной коммерции в современном мире состоит в том, что:

- а) ее технологии обеспечивают возможность хозяйствующим субъектам быстро и без посредников находить коммерческого партнера с минимальными транзакционными издержками;
- б) она обеспечивает хозяйствующим субъектам с минимальными транзакционными издержками быстро и без посредников находить коммерческого партнера;**
- д) она позволяет использовать в бизнесе достижения научно-технического прогресса в области информационно-коммуникационных технологий.

№2. Место электронной коммерции в современном мире состоит в том, что:

- а) электронная коммерция является одной из ведущих технологий современности, обеспечивающей высокие темпы роста экономики страны;**
- б) электронная коммерция является одной из технологий современности, позволяющей использовать в бизнесе достижения научно-технического прогресса в области информационно-коммуникационных технологий;
- с) электронная коммерция является главным направлением развития бизнеса в России.

№3. В основе электронной коммерции лежат:

- а) сеть Интернет;**
- б) новые технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
- с) информационные технологии.

№4. Принято выделять следующие группы классификации по виду субъектов ЭК:

- а) администрация-администрация, бизнес-администрация, администрация-потребитель;
- б) бизнес-бизнес, бизнес-потребитель, бизнес-администрация;**
- с) бизнес-бизнес, бизнес-потребитель, потребитель-администрация.

№5. Перечислите стадии проходимые потенциальным покупателем?

- а. Предпочтение**
- б. Знание**
- с. Убеждение**
- д. Покупка**

№6. Определение электронной коммерции:

- а) принципиально новый способ покупки, продажи и распределения товаров и услуг, регулируемый международно-признанными многосторонними правилами торговли;
 - б) предпринимательская деятельность по совершению коммерческих операций, осуществляемая с использованием электронных средств обмена данными;**
 - с) метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной
- © ФГБОУ ВО «ЧелГУ»



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

информации с целью совершенствования процесса принятия решений.

№7 К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие сколь угодно значительных трудностей в распространении товаров среди достаточно большой аудитории покупателей (потребителей)»?

- **a. Модель Интернет – экономики**
- b. Модель традиционной экономики

№8. Стандарты ЭДИФАКТ, это:

- a) **правила, рекомендованные Организацией Объединенных Наций для электронного обмена данными в управлении, торговле и на транспорте;**
- b) международный стандарт работы с коммерческой информацией в электронном виде;
- c) правила создания, обмена и обработки электронных сообщений при совершении коммерческих операций с помощью технологий электронной коммерции.

№9. Для чего создаются дискуссионные листы?

- a. Предназначены для определенной целевой аудитории
- b. Для рассылки индивидуальных писем
- **c. Для обмена информацией или обсуждения вопросов по выбранной теме, принимать участие могут все желающие**

№10. Основные требования по правилам и процедурам электронной коммерции вырабатывают:

- a) провайдеры и разработчики программного обеспечения;
- b) субъекты электронной коммерции;
- c) **международные организации.**

№11. Инструментами электронной коммерции являются:

- a) классификаторы;
- b) стандарты, регламентирующие работу с электронными сообщениями;
- c) автоматизированные системы электронной коммерции;
- d) инструменты WEB-маркетинга;
- e) **все перечисленные.**

№12. К какому виду Интернет-аукциона относится данное утверждение: «Используется открытый формат предложений. Продавец назначает начальную цену, далее покупатели вступают в конкретную борьбу. Побеждает тот, кто на момент окончания аукционной борьбы предложил наивысшую цену»?

- a. Аукцион одновременного предложения
- b. Стандартный аукцион**
- c. Голландский аукцион
- d. Аукцион закрытых предложений
- e. Двойной аукцион



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

№13. Для создания автоматизированных систем электронной коммерции предпочтительно использовать классификаторы:

- a) локальные, специально созданные для систем ЭК;
- b) общероссийские;
- c) **международные;**
- d) все перечисленные.

№14. Чем характеризуются системы ЭК класса B2C?

- a) этот вид ЭК подразумевает различные способы взаимодействия между организациями;
- b) этот вид ЭК предназначен для обслуживания государственного заказа;
- c) **этот вид ЭК характеризуется тем, что клиентом является частное лицо, осуществляющее**
- покупку и оплату товаров и услуг через сеть Интернет.**

№15. К какой разновидности классификации по отношению к данному ресурсу www.ozon.ru

- a) рекламная бизнес-модель;
- b) поддержка существующего бизнеса;
- c) **организация нового бизнеса.**

№16. Выберите протокол передачи данных, на котором базируется сеть Интернет

- a) NetBEUI;
- b) **TCP/IP;**
- c) IPX/SPX;
- d) POP3;
- e) SMTP.

№17. Для интерпретации цифрового представления адреса IP используется:

- a) восьмиразрядная адресация;
- b) шестнадцатиразрядная адресация;
- c) **тридцатидвухразрядная адресация.**

№18. Что характеризует данный идентификатор <http://www.yandex.ru>?

- a) доменное имя;
- b) IP – адрес;
- c) **универсальный указатель ресурса (URL);**
- d) всё вместе взятое.

№19. Доменная зона «.СOM» является:

- a) доменом верхнего уровня;
- b) доменом нижнего уровня;
- c) **доменом первого уровня;**



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

d) доменом верхнего и одновременно первого уровня.

№20. Доменное имя какого уровня является наиболее престижным для коммерческой организации?

- a) первого уровня;
- b) второго уровня;
- c) верхнего уровня.

№21. Доменная зона “.NET” относится к группе:

- a) доменов группы общего назначения (genericTopleveldomain);
- b) доменов группы по коду страны (countrycodeTopleveldomain);
- c) и к той, и другой группе.

№22. В какой коммуникационной модели потребителю отводится исключительно пассивная роль и отсутствует обратная связь?

- a) "Многие-ко-многим";
- b) "Один-к-одному";
- c) "Один-ко-многим".

№23. Что характеризует показатель посещаемости hosts (хосты) в системе сбора данных HotLog?

- a) общее число обращений пользователей к странице Web-сервера;
- b) уникальность адреса в Интернете (IP-адрес) компьютера, с которого были обращения к Web-ресурсу;
- c) общее число обращений компьютеров с уникальным IP-адресом к странице Web-сервера;
- d) обращение недружественного пользователя.

№24. Инструменты WEB-маркетинга, это:

- a) средства, приемы и правила ведения маркетинговых операций в среде Интернет;
- b) приемы и правила традиционного маркетинга в среде Интернет;
- c) технологии Интернета, которые можно использовать для ведения маркетинговых операций.

№25. В состав инструментов WEB-маркетинга могут входить:

- a) сайт;
- b) электронная почта;
- c) форум;
- d) интернет-реклама;
- e) брендинг;
- f) все перечисленное.

№26. Какая из категорий покупателей обычно посещают сайты известных и



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

заслуживающих доверия продавцов. Они больше всего удовлетворены электронной
коммерцией и проводят больше всех времени в сети?

- a. «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
- b. «Brand Loyalists» (любители известных марок)**
- c. «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)
- d. «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
- e. «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики)
- f. «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)

№27. Какая из категорий покупателей покупают в сети из-за удобства и для экономии
времени?

- a. «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)
- b. «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам
прагматики)**
- c. «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
- d. «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
- e. «Brand Loyalists» (любители известных марок)
- f. «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)

№28. Для чего создаются дискуссионные листы?

- a. Предназначены для определенной целевой аудитории
- b. Для рассылки индивидуальных писем
- c. Для обмена информацией или обсуждения вопросов по выбранной теме,
принимать участие могут все желающие**

№29. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие сколько-
нибудь значительных трудностей в распространении товаров среди достаточно большой
аудитории покупателей (потребителей)»?

- a. Модель Интернет – экономики**
- b. Модель традиционной экономики

№30. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие проблем с
обеспечением сохранности денег у покупателей»?

- a. Модель традиционной экономики**
- b. Модель Интернет – экономики

№31. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие проблем с
обеспечением сохранности денег у покупателей»?



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

- a. Модель Интернет – экономики
- b. Модель традиционной экономики**

№32. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Наличие проблемы обеспечения сохранности электронных денег у покупателей, что обуславливается надежностью принятой к использованию безналичной платежной системы»?

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет – экономики**

№33. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Привлечение капитала усложнено из-за необходимого строгого обоснования его последующего использования посредством разработки бизнес-плана»?

- a. Модель традиционной экономики**
- b. Модель Интернет – экономики

№34. Какой модели экономики относится данное утверждение: «Эффективность функционирования электронного магазина обнаруживается в течении нескольких месяцев их эксплуатации»?

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет-экономики**

№35. Перечислите стадии проходимые потенциальным покупателем?

- a. Предпочтение**
- b. Знание**
- c. Убеждение**
- d. Покупка**

№36. «Размещение тестово-графических рекламных материалов на контекстных площадках», какой вид Интернет-рекламы характеризует данное утверждение?

- a. Медийная реклама
- b. Всплывающие (pop-up) окна и spyware
- c. Контекстная реклама**
- d. Поисковая реклама
- e. Геоконтекстная реклама
- f. Спам
- g. Вирусная реклама
- h. Индивидуальные письма
- j. Рассылки подписчикам



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

i. Продакт-плейсмент в онлайн играх

№37. Составляющими электронного бизнеса является?

- a. Электронная коммерция
- b. Составляющими электронного бизнеса являются оба варианта**
- c. Не один из вариантов не является составляющим электронного бизнеса
- d. Комплексная автоматизация деятельности предприятия

№38. Какие существуют виды доставки товаров (услуг) купленных в интернет-магазине?

- a. Почта
- b. Электронная почта
- c. Не один из перечисленных
- d. Предоставление доступа к информационным услугам или каналам связи; импорт («скачивание»)
- e. Собственная служба доставки
- f. Все перечисленные**

№39. B2G - это модель взаимодействия?

- a. Бизнес-государство**
- b. Потребитель-бизнес
- c. Бизнес-бизнес
- d. Бизнес-потребитель
- e. Потребитель-государство
- f. Потребитель-потребитель

№40. К каким способам раскрутки сайта относится данное утверждение: «Используя данные способы, вы сможете очень быстро получить результат, который, к сожалению, оказывается весьма не долгим.»?

- a. Черным способам раскрутки**
- b. Серым способам раскрутки
- c. Белым способам раскрутки

№41. «Вид рекламы чаще всего встречается в мобильных телефонах с учетом местоположения пользователя, а так же реклама на веб-картах», какой вид Интернет-рекламы характеризует данное утверждение?

- a. Геоконтекстная реклама**
- b. Рассылки подписчикам
- c. Спам
- d. Вирусная реклама



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

- e. Индивидуальные письма
- f. Контекстная реклама
- g. Продакт-плейсмент в онлайн играх
- h. Медийная реклама
- i. Поисковая реклама
- j. Всплывающие окна

№42. К какому виду интернет-аукциона относится данное утверждение: «Покупатель или продавец делают секретные предложения в течение установленного времени. Победитель покупает товар по цене, которая предшествует максимальной?»

- a. Аукцион одновременного предложения
- b. Аукцион закрытых предложений**
- c. Голландский аукцион
- d. Двойной аукцион
- e. Стандартный аукцион

№43. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Возможность оперативного посещения сети центров виртуальной торговли весьма упрощен, использования электронных средств навигации, исключающих необходимость физического посещения?»

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет-экономики**

№44. C2C – это модель взаимодействия?

- a. Потребитель-потребитель**
- b. Бизнес-потребитель
- c. Потребитель-государство
- d. Бизнес-государство
- e. Бизнес-бизнес
- f. Потребитель-бизнес

№45. Какая из категорий покупателей характеризуется как в основном люди около тридцати, женатые, имеющие детей. Они постоянные посетители сайтов, представляющих услуги по сравнению?

- a. «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)
- b. «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
- c. «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
- d. «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики)
- e. «Brand Loyalists» (любители известных марок)
- f. «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)**



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

№46. С2В – это модель взаимодействия?

- a. Потребитель-потребитель
- b. Бизнес-потребитель
- c. Потребитель-государство
- d. Бизнес-государство
- e. Бизнес-бизнес
- f. Потребитель-бизнес**

№47. К какому виду Интернет-аукциона относится данное утверждение: «Используется открытый формат предложений. Продавец назначает начальную цену, далее покупатели вступают в конкретную борьбу. Побеждает тот, кто на момент окончания аукционной борьбы предложил наивысшую цену»?

- a. Аукцион одновременного предложения
- **b. Стандартный аукцион**
- c. Голландский аукцион
- d. Аукцион закрытых предложений
- e. Двойной аукцион

№48. Какая из категорий покупателей обычно посещают сайты известных и заслуживающих доверия продавцов. Они больше всего удовлетворены электронной коммерцией и проводят больше всех времени в сети?

- a. «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
- **b. «Brand Loyalists» (любители известных марок)**
- c. «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)
- d. «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
- e. «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики)
- f. «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)

№49. Какая из категорий покупателей покупают в сети из-за удобства и для экономии времени?

- a. «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)
- **b. «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики)**
- c. «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
- d. «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
- e. «Brand Loyalists» (любители известных марок)
- f. «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)

№50. Для чего создаются дискуссионные листы?

- a. Предназначены для определенной целевой аудитории



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

- б. Для рассылки индивидуальных писем
- **с. Для обмена информацией или обсуждения вопросов по выбранной теме, принимать участие могут все желающие**

№51. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие сколько-нибудь значительных трудностей в распространении товаров среди достаточно большой аудитории покупателей (потребителей)»?

- **а. Модель Интернет – экономики**
- б. Модель традиционной экономики

№52. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей»?

- **а. Модель традиционной экономики**
- б. Модель Интернет – экономики

№53. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей»?

- а. Модель Интернет – экономики
- **б. Модель традиционной экономики**

№54. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Наличие проблемы обеспечения сохранности электронных денег у покупателей, что обуславливается надежностью принятой к использованию безналичной платежной системы»?

- а. Модель традиционной экономики
- **б. Модель Интернет – экономики**

№55. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Привлечение капитала усложнено из-за необходимого строгого обоснования его последующего использования посредством разработки бизнес-плана»?

- **а. Модель традиционной экономики**
- б. Модель Интернет – экономики

№56. Какой модели экономики относится данное утверждение: «Эффективность функционирования электронного магазина обнаруживается в течении нескольких месяцев их эксплуатации»?

- а. Модель традиционной экономики
- **б. Модель Интернет-экономики**

№57. Перечислите стадии проходимые потенциальным покупателем?

- **а. Предпочтение**
- **б. Знание**
- **с. Убеждение**
- **д. Покупка**



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

№58. «Размещение тестово-графических рекламных материалов на контекстных площадках», какой вид Интернет-рекламы характеризует данное утверждение?

- a. Медийная реклама
- b. Всплывающие (pop-up) окна и spyware
- **c. Контекстная реклама**
- d. Поисковая реклама
- e. Геоконтекстная реклама
- f. Спам
- g. Вирусная реклама
- h. Индивидуальные письма
- j. Рассылки подписчикам
- i. Продакт-плейсмент в онлайн играх

№59. Составляющими электронного бизнеса является?

- a. Электронная коммерция
- **b. Составляющими электронного бизнеса являются оба варианта**
- c. Не один из вариантов не является составляющим электронного бизнеса
- d. Комплексная автоматизация деятельности предприятия

№60. Какие существуют виды доставки товаров (услуг) купленных в интернет-магазине?

- a. Почта
- b. Электронная почта
- c. Не один из перечисленных
- d. Предоставление доступа к информационным услугам или каналам связи; импорт («скачивание»)
- e. Собственная служба доставки
- **f. Все перечисленные**

№61. B2G - это модель взаимодействия?

- **a. Бизнес-государство**
- b. Потребитель-бизнес
- c. Бизнес-бизнес
- d. Бизнес-потребитель
- e. Потребитель-государство
- f. Потребитель-потребитель

№62. К каким способам раскрутки сайта относится данное утверждение: «Используя данные способы, вы сможете очень быстро получить результат, который, к сожалению, оказывается весьма не долгим.»?

- **a. Черным способам раскрутки**
- b. Серым способам раскрутки
- c. Белым способам раскрутки

№63. «Вид рекламы чаще всего встречается в мобильных телефонах с учетом



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

местоположения пользователя, а так же реклама на веб-картах», какой вид Интернет-рекламы характеризует данное утверждение?

- **a. Геоконтекстная реклама**
- b. Рассылки подписчикам
- c. Спам
- d. Вирусная реклама
- e. Индивидуальные письма
- f. Контекстная реклама
- g. Продакт-плейсмент в онлайн играх
- h. Медийная реклама
- i. Поисковая реклама
- j. Всплывающие окна

№64. К какому виду интернет-аукциона относится данное утверждение: «Покупатель или продавец делают секретные предложения в течение установленного времени. Победитель покупает товар по цене, которая предшествует максимальной?»

- a. Аукцион одновременного предложения
- **b. Аукцион закрытых предложений**
- c. Голландский аукцион
- d. Двойной аукцион
- e. Стандартный аукцион

№65. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Возможность оперативного посещения сети центров виртуальной торговли весьма упрощен, использования электронных средств навигации, исключающих необходимость физического посещения?»

- a. Модель традиционной экономики
- **b. Модель Интернет-экономики**

№66. С2С – это модель взаимодействия?

- **a. Потребитель-потребитель**
- b. Бизнес-потребитель
- c. Потребитель-государство
- d. Бизнес-государство
- e. Бизнес-бизнес
- f. Потребитель-бизнес

№67. Какая из категорий покупателей характеризуется как в основном люди около тридцати, женатые, имеющие детей. Они постоянные посетители сайтов, представляющих услуги по сравнению?

- a. «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)
- b. «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
- c. «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
- d. «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам)



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

- прагматики)
- е. «Brand Loyalists» (любители известных марок)
- **f. «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)**

№68. С2В – это модель взаимодействия?

- а. Потребитель-потребитель
- б. Бизнес-потребитель
- с. Потребитель-государство
- d. Бизнес-государство
- е. Бизнес-бизнес
- **f. Потребитель-бизнес**

3.2.2 База теоретических вопросов для собеседования

1. Организационная характеристика Интернет.
2. Основные компоненты и протоколы Интернета.
3. Состав и структура пользователей Интернета.
4. Поисковые системы в Интернете.
5. Организация представительства фирмы в Интернете.
6. Содержание функций и этапов менеджмента Интернет-сайта.
7. Маркетинг в Интернете.
8. Организация рекламной деятельности и виды рекламы в сети Интернет.
9. Эффективность Интернет-рекламы.
10. Сущность и значение электронной коммерции.
11. Специфика электронной коммерции. Виртуальные магазины.
12. Торговая Интернет-система.
13. Технология и способы расчетов в электронной коммерции.
14. Платежные системы в Интернет.
15. Технология электронных платежей.
16. Интерактивные финансовые операции.
17. Интернет-услуги и формы их организации.
18. Анализ рынка и перспективы развития электронной коммерции в России.
19. Организация электронной коммерции на российских предприятиях.
20. Интернет-банкинг.
21. Платежные системы в Интернет.
22. Использование информеров на сайте.
23. Системы доставки для электронного бизнеса.



Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
 Факультет управления
 Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
 коммерция» по направлению подготовки (специальности)
 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
 ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

24. Брокерские услуги, фондовые биржи в Интернет.
25. Безопасность электронного бизнеса.
26. Электронная цифровая подпись, ее применение в электронном бизнесе.
27. Интернет-аукционы.
28. Образовательные услуги в Интернет.
29. Интернет-маркетинг.
30. Юридические аспекты электронного бизнеса

3.2.3 База практических заданий

Оценка сформированности умений и владений осуществляется с помощью практических заданий

№	Формулировка задания	Ответ или вариант решения																				
п / п																						
1.	<p>В городе «Н» с населением 1450 тыс. человек 25 тыс. человек увидели по телевизору передачу «А», в которой рекламировались комбайны. Вычислите рейтинг носителя «А» и оцените эффективность использования выбранного медиаканала?</p> <p>Предложите на ваш взгляд наиболее оптимальные каналы распространения рекламы для вашего товара или услуги?</p> <p style="text-align: center;">Исходные данные для расчета рейтинга носителя электронных средств массовой информации</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Варианты</th> <th>Электронные средства массовой информации</th> <th>Наименование товара \ услуги</th> <th>Аудитория носителя, (чел.)</th> <th>Все население, (чел.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Радио</td> <td>Духи</td> <td>30000</td> <td>1000000</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Телевидение</td> <td>Горный велосипед</td> <td>1000</td> <td>25000</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Телевидение</td> <td>Яхта</td> <td>40000</td> <td>2000000</td> </tr> </tbody> </table>	Варианты	Электронные средства массовой информации	Наименование товара \ услуги	Аудитория носителя, (чел.)	Все население, (чел.)	1	Радио	Духи	30000	1000000	2	Телевидение	Горный велосипед	1000	25000	3	Телевидение	Яхта	40000	2000000	<p>рассматриваемом примере рейтинг носителя «А» рассчитывается следующим образом:</p> <p>Рейтинг носителя «А» = $25000 / 1450000 \times 100\% = 1,7\%$</p> <p>Выводы: рейтинг носителя «А» составит 1,7 % для конкретной телевизионной передачи.</p> <p>Эффективность использования выбранного медиаканала будет низкой, поскольку телевидение является, электронным средством массовой информации, которое рассчитано на массовую аудиторию и рекламирование комбайнов на</p>
Варианты	Электронные средства массовой информации	Наименование товара \ услуги	Аудитория носителя, (чел.)	Все население, (чел.)																		
1	Радио	Духи	30000	1000000																		
2	Телевидение	Горный велосипед	1000	25000																		
3	Телевидение	Яхта	40000	2000000																		



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

	4	Телевидение	Шоколад	20000	30000	Нем проводить не целесообразно. Наиболее эффективно проводить рекламирование специализированной тяжелой техники (комбайнов, тракторов, экскаваторов и т.д.) на специализированных выставках и ярмарках, а также в специальных тематических журналах.
	5	Радио	Автомобиль	15000	80000	
	6	Радио	Сеть мелкооптовых магазинов	3000	6000	
	7	Радио	Украшения из драгоценных камней	47000	3000000	
	8	Телевидение	Йогурт	29000	72000	
	9	Телевидение	Юридические услуги	3500	50000	
	10	Радио	Молочный завод	23000	1300000	
2.	<p>Оцените правильность выбора сети Интернет как средство распространения рекламы для рекламирования товаров \ услуг</p> <p>В качестве примера оцените правильность выбора сети Интернет как средство распространения рекламы при рекламировании хлеба.</p>					<p>Хлеб является товаром Гиффена – товар первой необходимости, при котором увеличение цены не снижает спрос на него.</p> <p>Исходя из описанных выше характеристик Интернета, как средства распространения рекламы можно сказать, что хлеб не эффективно в нем рекламировать по следующим причинам:</p> <ul style="list-style-type: none">• рекламируемый товар рассчитан на массовое потребление, а не на узкое;• платность доступа сети;• не соответствие целевой аудитории;• небольшой



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

		<p>технический охват.</p> <p>Выводы: при оценке правильности выбора сети Интернет как средство распространения рекламы для рекламирования хлеба существует несоответствие товара средству распространения рекламы.</p>
3.	Разработайте комплекс мероприятий по стимулированию сбыта для рекламируемых товаров \ услуг в сети Интернет на примере рекламирование плазменных телевизоров	<p>В комплекс мероприятий по стимулированию сбыта для плазменных телевизоров целесообразно включить следующие средства:</p> <ul style="list-style-type: none">- сезонные скидки, во время падения основных объемов продаж бытовой техники (летний период);- увеличение срока гарантии и сервисного обслуживания на телевизоры;- распродажа устаревших моделей плазменных телевизоров;- предоставление кредита и рассрочка платежа;- демонстрация визуальных и звуковых эффектов плазменных телевизоров в местах продаж;- распространения купонов дающих потребителем право на определенную



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

		экономии денежных средств при покупке определенного вида плазменного телевизора.
4.	<p>В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости Интернет рынка 52 млн. шт. продукта.</p> <p>Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1406 руб., а емкость Интернет-рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.</p>	<p>Емкость рынка – это потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка – это один из основных объектов исследования в маркетинге. Определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года.</p> <p>Емкость рынка в рассматриваемом случае будет определяться по формуле:</p> $E_p = P * (U_p + K_{эл} * Ц\%),$ <p>П – численность потребителей в сегменте;</p> <p>U_п – уровень потребления на душу населения в базисном году, ед. на душу населения;</p> <p>К_{эл} – эластичность в натуральных единицах на 1% изменения цен;</p> <p>Ц% - процентное изменение цен на товар.</p>



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

		$E_p = 857000 * (80 - 2 * 3) = 63418000$ ед.
5.	<p>Используя схему, перечислите функциональные возможности, реализуемые системами электронной коммерции</p>	<p>функциональные возможности, реализуемые системами электронной коммерции:</p> <ul style="list-style-type: none">оформление заказов по каталогам и прайс-листам (заказы хранятся в единой базе данных);связь Интернет-приложений с внутренней системой делопроизводства;саморегистрация пользователей;поддержка как локального, так и удаленного (через Интернет) администрирования;возможность продаж через Интернет товаров различных категорий;обработка заказов по стандартной схеме (регистрация, поставка, отчетно-финансовые документы);проведение он-лайн-платежей.
6.	<p>Перечислить элементы электронной коммреции в каждой категории (привести примеры): участники, процессы, сети</p>	



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

		<p style="text-align: center;">Электронная коммерция</p> <p>УЧАСТНИКИ: правительство; поставщики; торговцы; потребители; производители</p> <p>ПРОЦЕССЫ: исследование; рынки; расчеты; выполнение; продажа; поддержка</p> <p>СЕТИ: корпоративные; Интернет; интранет; коммерческие</p>
7.	Пошагово опишите действия покупателя в электронном магазине типа B2C	<pre>graph TD; A[Осмотр витрины и входа интернет-магазина] --> B[Просмотр каталога]; B --> C[Выбор товаров]; C --> D[Оформление заказа]; D --> E[Оплата/Получение товара]; E --> F[Гарантийный сервис];</pre>
8.	Превращение сервисного центра в центр маркетинга. Предприятие по производству косметологического оборудования осуществляет сервисное обслуживание оборудования. Какие маркетинговые стратегии и инструменты мог бы использовать сервисный центр для всей системы бизнеса?	<p>Для данного бизнеса необходима стратегия клиентообразования. Значит, необходимо решить задачу использования сервисного центра как маркетингового канала! А чтобы появились постоянные клиенты, нужно завоевать их доверие. Для завоевания доверия нужно показать перспективные планы и поделиться этим с клиентами. Итак, для образования из сервисного центра маркетинговой</p>



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

		площадки необходимы:• рекламная стойка для передачи новостей, бизнес- предложений, визиток специалистов и знакомства с печатным информационным дайджестом;• общение с консультантом;• компьютер с выходом в Интернет (сайт, каталог, новости и предложения от фирмы);• экспертный опрос, по результатам которого участник получает скидку на последующие заказы и сувениры с символикой (например, флеш-карты (компакт-диски) с демонстрацией работы оборудования);• система приобретения б/у продукции и сопутствующих товаров
9.	Кейс «Сбыт неходового товара». Наш закупщик по ошибке приобрел 1 млн тюбиков крема от загара. Что сделаем, чтобы быстро его сбыть?	Организуем кросс-продажи: тюбик крема от загара продаем в комплекте с товаром большого спроса (со скидкой, разумеется!). Если сезон, то продажи сопровождаем постерами и звуковыми объявлениями о модном тренде – «загорать, только пользуясь кремом!».
10.	Кейс «Как эффективно конкурировать с тем, кто объявил о скидках». Прямо напротив вашего магазина открылся конкурент- дискаунтер. Утром, в день открытия, он вывесил огромный плакат «Все дешевле на 15 %». Что будете делать? Дайте 5 решений оперативной и эффективной контригры.	1.Размыть сообщение в потоке информации путем партизанских акций. Например, расставить плакаты и повесить объявления на улице, сделать надписи на асфальте, на лестнице, на стенах, столбах и где угодно: «Все дешевле на 40 %», «Все дешевле на 55 %», «Все дешевле на...%»и т. п.2. В технологиях «черного PR»



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

		<p>можно проводить flash mob, где разоблачать демпингующего конкурента.3. Развиваем на стенах магазина, на плакатах, на витринах, на полках и на ценниках тему здоровья: «Не экономь на собственном здоровье!», «Хорошие товары скидок не имеют!», «Главное не дешево, а безопасно!», «Организм не обманешь!», «Подумай о здоровье!», «Будь здоров!» и т. д.4. Применяем промоакции: «Попробуйте на вкус! У нас все свежее, поэтому скидок нет!».5. Используем любовь к халяве под культурным названием семплинг: «Кто купит “X” – тому подарок!», «Сегодня подарки всем покупателям!».</p>
11.	<p>Кейс «Как увеличить личные продажи нового продукта услуг».</p> <p>Страховой компании необходимо срочно (в течение двух недель) вывести на рынок новый пакет услуг для автомобилистов, чьи автомобили могут увозить на штрафстоянки, но рекламный бюджет сильно ограничен. При этом нужно отстроиться от конкурентов, которые активно продвигают подобные услуги в СМИ и на наружной рекламе.</p> <p>Как менеджеру-консультанту при этом увеличить личные продажи?</p>	<p>РЕШЕНИЕ 12 Были избраны инструменты партизанского маркетинга. Сначала нужно привлечь внимание автолюбителей максимально таргетированным способом, т. е. передать им что-то в руки. Затем дать сообщения, провоцирующие автолюбителей на получение бесплатных консультаций у страховщика. Потом нужно решить задачи позиционирования страховой компании и ее конкретной программы путем показа, что страховая компания заодно с Клиентами и против тех, кто пытается обидеть владельцев машин. • Для реализации оптимально подходит</p>



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

листочка, переданная в руки водителя. «Бесполезно! – скажет кто-то, – деньги на ветер. Кто эту макулатуру читает?!» Действительно, больше 90 % клиентов листовки просто выбрасывают. • Значит, нужно создать ситуацию, когда листовка становится не инструментом рекламы, а архиважным новостным сообщением. Она по виду должна напоминать официальный документ формата А5, в черно-белом исполнении, с хорошо читаемой надписью красного цвета – «ПРЕДПИСАНИЕ НА ШТРАФСТОЯНКУ». Когда под дворники машин, стоящих вне парковок города, вставили такие листовки, реакция водителей была однозначной – взял и прочитал!

Что же такого было написано в листовке? «С 1 сентября 2009 г. каждому водителю, не имеющему страховки, будет выдано предписание на штрафстоянку. На каждого водителя в семье нужно оформить отдельную страховку. Страховка будет стоить 150 долл. Страховать можно только в компаниях, закрепленных за вашим районом проживания. Чтобы получить страховую выплату, необходимо собрать 18 различных документов». После того, как пятерка самых популярных слухов была



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

		<p>названа, менеджер от своего имени обратился к клиентам: «Это все дурные слухи! Меня они сильно раздражают. Я работаю страховым консультантом и у меня тоже есть автомобиль. В связи с появлением таких слухов, наша компания разработала специальную программу “личный страховой консультант”». Приглашаю вас, уважаемый водитель, на личную бесплатную консультацию по вопросам новых правил парковки. Получение консультации не обязывает вас покупать страховой полис». Далее указывались все реквизиты персонального консультанта, часы работы, схема проезда. 30 % клиентов, которые получили «предписание на штрафстоянку», обратились в офис за консультацией в период с 28 августа по 2 сентября 2003 г. 99 % клиентов, которые обратились за консультацией, оформили страховой полис в нашей компании. В течение 4 месяцев после проведения акции дополнительно обратились за консультацией и приобрели страховки еще 7,5 % клиентов. Стоимость одного продуктивного рекламного контакта, т. е. контакта, который привел к покупке, составила 0,1 долл. (изготовление листовок плюс разноска).</p>
12.	Кейс «Как использовать в продажах новогодний	Это была ситуация, в которой



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

<p>контекст?».</p> <p>В одном модном магазине накануне празднования Нового года смекнули, что можно повысить продажи за счет объявления покупателям о подарках в виде низких цен. Новогодняя акция прошла под лозунгом: «Лучшая цена – лучший подарок!» и, как говорят, «почила в бозе». Покупки не увеличились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Покупателей не удалось убедить, что низкая цена – это новогодний подарок.</p> <p>Вопросы: «В чем была ошибка продавца? И что стало бы желанным для покупателя?».</p>	<p>нужно использовать традиции и ожидания людей в новогодние праздники. Покупатель вправе ожидать «вещественные» знаки внимания, которые можно потрогать, пощупать и с удовольствием положить в сумку. Даже пусть они будут маленькими и дешевыми, но они будут сувенирами. Остается нанести бренд на упаковку, чтобы его ассоциировали с праздником и праздничным настроением.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации (зачета)

Непосредственно зачет проводится в 3 этапа.

На первом этапе студент выполняет тест из 20 вопросов.

Продолжительность – 20 минут.

На втором этапе студент готовит ответ на один из теоретических вопросов для собеседования. Продолжительность – 20 мин.

На третьем этапе студент выполняет практическое задание. Продолжительность 20 мин.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

4.2.1. Критерии оценивания теоретического вопроса

Отлично/ 9-10 баллов	Хорошо/ 6-8 баллов	Удовлетворительно/ 3-5 баллов	Неудовлетворительно/ 0-2 балла
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Обучающийся глубоко знает вопрос, понимает сущности и	Обучающийся хорошо знает материал, умеет	Обучающийся удовлетворительно знает материал,	Обучающийся не разобрался с основными



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений, умеет грамотно оперировать категориями электронной коммерции, аргументированно и развернуто изложить свою точку зрения, применить полученные знания, свободно приводя примеры, дает полные ответы на основные и дополнительные вопросы.	оперировать категориями электронной коммерции, но допускает несущественные неточности, изложить свою точку зрения, применить полученные знания, приводя примеры, дает неполные ответы на основные и дополнительные вопросы.	излагает его не в полной объеме либо с ошибками, умеет оперировать категориями электронной коммерции, но допускает существенные неточности, затрудняется аргументировать свою точку зрения, применить полученные знания, приводя примеры, не дает ответы на дополнительные вопросы.	категориями, обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.2.2. Критерии оценивания теста

Тест может формироваться в системе электронного обучения MOODLE либо в печатном варианте. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворитель- но	Неудовлетворительно
% выполненных заданий	90-100	76-89	61-75	Менее 61
Баллы	9-10	6-8	3-5	0-2
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	недостаточный

4.2.3. Критерии оценивания практического задания

На третьем этапе студент решает практическое задание.
Продолжительность 20 мин.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

15-20 баллов выставляется обучающемуся, если предложенное решение обосновано и аргументировано; студент четко следует управленческим теориям и понятиям и логично излагает свои мысли; верно определены последствия принятого решения, необходимые расчеты выполнены без ошибок;

10-14 баллов выставляется студенту, если он предлагает решение, но не достаточно полно его аргументирует; не по всем позициям находит обоснование; допускает не точное употребление управленческих теорий и понятий, не всегда доходчиво излагает свои мысли; не очень четко представляет последствия предложенного решения, необходимые расчеты выполнены без ошибок, но экономический или социальный смысл полученных показателей студент затрудняется объяснить;

4-9 баллов выставляется студенту, если предложенное им решение не аргументировано, не основано на известных управленческих теориях, допущены принципиальные ошибки; не обосновано принятое решение и его последствия, необходимые расчеты выполнены с ошибками;

0-3 балла ставится студенту, если он не способен предложить решение и объяснить его с применением управленческих категорий.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При итоговой оценке сформированности компетенций у обучающихся очно-заочного отделения в рамках дисциплины «Электронная коммерция» применяется балльно-рейтинговая система оценки.

Набранные по результатам текущей аттестации баллы суммируются с баллами, полученными на зачете.

Итоговая оценка:

менее 61 балла – неудовлетворительно

61-75 – удовлетворительно

76-89 – хорошо

90-100 – отлично.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная
коммерция» по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются системные знания теории управления, необходимые для самостоятельной разработки организационно-управленческих и экономических решений, способов их реализации; умения и навыки оценки их экономических и социальных последствий, способность осмысливать их в динамике и взаимосвязи. Студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, свободно решать практические задачи,

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:

- предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется общее понимание процесса управления, выработки и реализации управленческих решений; умение их анализировать и представление о возможных результатах организационно-управленческих решений, студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:

- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: формируется общее представление о теории управления, грамотное владение управленческой терминологией, умение ориентироваться в методах и принципах управленческой деятельности, нахождения организационно-управленческих решений.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная коммерция» по
направлению подготовки (специальности)
38.03.01 "Экономика" направленности (профилю) Инженерная экономика и промышленная
коммерция
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная коммерция»
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль:
«Менеджмент в производстве и цифровой экономике», ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 35

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4.1. Критерии оценивания зачета

Критерии выставления оценок по БРС:

«отлично» - 90-100 б;

«хорошо» - 76-89 б;

«удовлетворительно» - 61- 75б;

«неудовлетворительно» ~ 60 и менее.

Оценка «5» («отлично») выставляется студенту, обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять практические задания, освоившему основную литературу и ознакомившемся с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Оценка «5» («отлично») ставится студенту, усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценка «4» («хорошо») выставляется студенту, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешно выполнившему предусмотренные программой задачи, усвоившему основную рекомендованную литературу. Оценка «4» («хорошо») выставляется студенту, показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемся с выполнением заданий, предусмотренных программой.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студентам, допустившим неточности в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту, обнаружившему существенные пробелы в знаниях основной учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «2» («неудовлетворительно») ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.



При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием



Критерии оценивания на собеседовании

Собеседование проводится по вопросам из соответствующего раздела (темы)

Критерии, уровень знаний и умений:

1. Владение понятийным аппаратом

"5"- Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его при анализе экономических явлений.

"4" - Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности.

"3" - В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании.

"2" - Не владеет основными понятиями по предмету.

2. Владение фактическим материалом по теме

"5"- Знание и свободное владение фактическим материалом по теме.

"4" - Незначительные неточности в изложении фактического материала.

"3" - Испытывает затруднения в изложении фактического материала.

"2" - Не владеет фактическим материалом.

3. Знание принципов принятия и реализации решений в конкретных ситуациях.

"5"- Достаточно глубоко знает принципы принятия и реализации решений.

"4" - Допускает незначительные ошибки при определении принципов принятия решений.

"3" - Испытывает значительные затруднения при определении принципов принятия решений.

"2" - Отсутствуют знания основных принципов принятия решений.

4. Умение выявлять и анализировать проблемы экономического характера в конкретных ситуациях.

"5"- Умеет выявлять и анализировать проблемы и предлагает способы их решения. Умеет оценивать результат.

"4" - Допускает отдельные неточности и затруднения при анализе и выявлении проблем и предложении решений.

"3" - Испытывает значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем.

"2" - Не умеет анализировать и выявлять проблемы экономического характера в конкретных ситуациях.



5. Логичность изложения материала.

"5"- Свободное владение речью, логичность и последовательность в изложении материала.

"4" - Испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности изложения материала.

"3" - Материал в основном излагается бессистемно и с нарушением логических связей.

"2" - Отсутствие логики в изложении материала

Отметка «5(отлично)» ставится в том случае, если по четырём из пяти критериев ответ оценивается «отлично» и по одному – на «хорошо».

Отметка «4(хорошо)» – если по четырём критериям – не ниже «хорошо» и по одному «удовлетворительно».

Отметка «3(удовлетворительно)» – если по четырём критериям не ниже «удовлетворительно» и по одному – «неудовлетворительно».

Отметка «2(неудовлетворительно)» – если по двум и более критериям «неудовлетворительно».

Критерии оценивания на итоговом тестировании Moodle

Оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100)	Менее 60	60-75	76-95	86-100

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе

утверждено 24.02.25

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 1 от 11.02.2025

Председатель Ученого совета
факультета экономики и
управления

согласовано

А. А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга

Протокол заседания № 5 от 04.02.2025

Заведующий кафедрой

согласовано

С. А. Головихин

Автор (составитель)

Е.В. Абилова