

ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»

*Утвержден решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №9 от 21 марта 2026 г.*

КАФЕДРА «ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ПРОГРАММИРОВАНИЕ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «АВТОМАТИЗАЦИЯ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ»**

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ – 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ – СРЕДНЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ



**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала – 2026

УДК 339.139
ББК 65.290-2 Р69

Составитель – Алиханова Равзанат Алихановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Информационные системы и программирование» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства».

Внутренний рецензент – Мурадова Наида Бабаевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Информационные системы и программирование» ДГУНХ.

Внешний рецензент: Эсетов Ферхад Эзединович, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой информатики и вычислительной техники Дагестанского государственного педагогического университета

Представитель работодателя - Алимйрзаева Забидат Ахмедовна, руководитель отдела закупок торгового дома «Еврострой».

Фонд оценочных средств по дисциплине «Автоматизация торгово-технологических процессов» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего образования по специальности СПО 38.02.08. Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 июля 2023г., № 548, в соответствии с приказом от 24 августа 2022 г. N 762 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»

Фонд оценочных средств по дисциплине «Автоматизация торгово-технологических процессов» размещен на официальном сайте www.dgunh.ru

Алиханова Р.А. Фонд оценочных средств по дисциплине «Автоматизация торгово-технологических процессов» для специальности 38.02.08 Торговое дело – Махачкала: ДГУНХ, 2026, 36 с.

Рекомендован к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

Рекомендован к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена 38.02.08 Торговое дело Атаевой Т.А.

Одобен на заседании кафедры «Информационные системы и программирование» 24 февраля 2026 г., протокол № 6.

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение фонда оценочных средств	4
I. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
1.1. Перечень формируемых компетенций.....	5
1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств.....	5
II. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	12
III. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	31
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	34

Назначение фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплин), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по дисциплине «Автоматизация торгово-технологических процессов» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы среднего профессионального образования 38.02.08 Торговое дело.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Автоматизация торгово-технологических процессов» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП СПО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ППССЗ; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Фонд оценочных средств сформирован на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные студенты должны иметь равные возможности добиться успеха.

Основными параметрами и свойствами ФОС являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной учебной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих учебной дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных средств, входящих в ФОС);
- качество ФОС в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ОК	ОБЩИЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК 1.6.	Организовывать выполнение торгово-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций</i>	<i>Уровни освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Виды оценочных средств</i>
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Знать: номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает номенклатуру информационных источников, приемы структурирования информации, формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности	Блок А – задания репродуктивного уровня - Тестовые задания - Вопросы для обсуждения
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает номенклатуру информационных источников, приемы структурирования информации, формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности	
		Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает номенклатуру	

			информационных источников, приемы структурирования информации, формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности	
	Уметь: определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет определять задачи для поиска информации, необходимые источники информации; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	Блок В – задания реконструктивного уровня - Задачи - Ситуационные задачи
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет определять задачи для поиска информации, необходимые источники информации; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	
		Продвинутый уровень	Обучающийся умеет определять задачи для поиска информации, необходимые источники информации; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	
ПК 1.6. Организовывать выполнение торговых-технологических процессов, в том числе с применением цифровых техноло-	Знать: виды торговых структур; составные элементы торговой деятельности; материально-техническую базу торговли; инфраструктуру по-	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает виды торговых структур; составные элементы торговой деятельности; материально-техническую базу торговли; инфраструктуру потребительского рынка; организацию торговых-технологических процессов	Блок А – задания репродуктивного уровня - Тестовые задания

гий	требительского рынка; организацию торго- во-технологических процессов в офлайн и онлайн торговле; основные и допол- нительные услуги оптовой и розничной торговли		в офлайн и онлайн торгов- ле; основные и дополни- тельные услуги оптовой и розничной торговли	
		Базовый уровень	Обучающийся с незначи- тельными ошибками и от- дельными пробелами знает виды торговых структур; составные элементы торго- вой деятельности; матери- ально-техническую базу торговли; инфраструктуру потребительского рынка; организацию торгово- технологических процессов в офлайн и онлайн торгов- ле; основные и дополни- тельные услуги оптовой и розничной торговли	
		Продви- нутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точно- сти знает виды торговых структур; составные эле- менты торговой деятельно- сти; материально- техническую базу торгов- ли; инфраструктуру потре- бительского рынка; органи- зацию торгово- технологических процессов в офлайн и онлайн торгов- ле; основные и дополни- тельные услуги оптовой и розничной торговли	
	Уметь: создавать и вести информационную базу поставщиков и покупателей с при- менением техноло- гий больших дан- ных; осуществлять про- цесс поиска и заказа товаров с примене- нием цифровых платформ; осуществлять про- цесс управления до- ставкой товаров по- купателю используя возможности интер- нет-вещей;	Порого- вый уро- вень	Обучающийся слабо (ча- стично) умеет создавать и вести информационную ба- зу поставщиков и покупа- телей с применением тех- нологий больших данных; осуществлять процесс по- иска и заказа товаров с применением цифровых платформ; осуществлять процесс управления до- ставкой товаров покупате- лю используя возможности интернет-вещей; проводить анализ перемещения поку- пателей по торговому залу по данным камер видео наблюдений с целью опти- мизации торгового про-	Блок В – зада- ния рекон- структивного уровня - Задачи - Ситуацион- ные задачи

	проводить анализ перемещения покупателей по торговому залу по данным камер видео наблюдений с целью оптимизации торгового пространства; осуществлять контроль за количеством и сроками хранения продовольственных товаров с применением датчиков контроля (интернет-вещей); использовать технологии дополненной реальности для повышения объема продаж; применять цифровые вывески с использованием компьютерного зрения; применять технологии интернет-вещей в организации работы торговых площадок; управлять полочным пространством магазина в облачной ABM SHELF; осуществлять торгово-технологические процессы, в том числе, с использованием техники эффективных коммуникаций; применять основные ИИ-решения - системы распознавания естественного языка, интеллектуальные системы поддержки принятия решений, распознавания и синтез речи, интеллектуальный анализ текстовых документов, роботы, видео аналитика; чат-боты.		странства; осуществлять контроль за количеством и сроками хранения продовольственных товаров с применением датчиков контроля (интернет-вещей); использовать технологии дополненной реальности для повышения объема продаж; применять технологии интернет-вещей в организации работы торговых площадок; управлять полочным пространством магазина в облачной ABM SHELF; осуществлять торгово-технологические процессы, в том числе, с использованием техники эффективных коммуникаций; применять основные ИИ-решения - системы распознавания естественного языка, интеллектуальные системы поддержки принятия решений, распознавания и синтез речи, интеллектуальный анализ текстовых документов, роботы, видео аналитика; чат-боты.	
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет создавать и вести информационную базу поставщиков и покупателей с применением технологий больших данных; осуществлять процесс поиска и заказа товаров с применением цифровых платформ; осуществлять процесс управления доставкой товаров покупателю используя возможности интернет-вещей; проводить анализ перемещения покупателей по торговому залу по данным камер видео наблюдений с целью оптимизации торгового пространства; осуществлять контроль за количеством и	

			сроками хранения продовольственных товаров с применением датчиков контроля (интернет-вещей); использовать технологии дополненной реальности для повышения объема продаж; применять технологии интернет-вещей в организации работы торговых площадок; управлять полочным пространством магазина в облачной АВМ SHELF; осуществлять торгово-технологические процессы, в том числе, с использованием техники эффективных коммуникаций; применять основные ИИ-решения - системы распознавания естественного языка, интеллектуальные системы поддержки принятия решений, распознавания и синтез речи, интеллектуальный анализ текстовых документов, роботы, видео аналитика; чат-боты.	
		Продвинутый уровень	Обучающийся умеет создавать и вести информационную базу поставщиков и покупателей с применением технологий больших данных; осуществлять процесс поиска и заказа товаров с применением цифровых платформ; осуществлять процесс управления доставкой товаров покупателю используя возможности интернет-вещей; проводить анализ перемещения покупателей по торговому залу по данным камер видео наблюдений с целью оптимизации торгового пространства; осуществлять контроль за количеством и сроками хранения продовольственных товаров с применением датчиков контроля (интернет-	

			вещей); использовать технологии дополненной реальности для повышения объема продаж; применять технологии интернет-вещей в организации работы торговых площадок; управлять полочным пространством магазина в облачной АВМ SHELF; осуществлять торговое-технологические процессы, в том числе, с использованием техники эффективных коммуникаций; применять основные ИИ-решения - системы распознавания естественного языка, интеллектуальные системы поддержки принятия решений, распознавания и синтез речи, интеллектуальный анализ текстовых документов, роботы, видео аналитика; чат-боты.	
	Владеть навыками: выполнения торговых-технологических операций, в том числе с использованием искусственного интеллекта, голосовых помощников, чат-ботов для обработки запросов покупателей с максимальной скоростью; организации торговли, в том числе с использованием камер и алгоритмов распознавания лиц для осуществления расчетов с покупателями без применения контрольно-кассовой техники; приемки товаров по количеству и качеству; соблюдения правил охраны труда.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет навыками выполнения торговых-технологических операций, в том числе с использованием искусственного интеллекта, голосовых помощников, чат-ботов для обработки запросов покупателей с максимальной скоростью; организации торговли, в том числе с использованием камер и алгоритмов распознавания лиц для осуществления расчетов с покупателями без применения контрольно-кассовой техники; приемки товаров по количеству и качеству; соблюдения правил охраны труда.	Блок С – задания практико-ориентированного уровня - Ситуационные задачи - Практические задания - Кейс-стади
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями владеет навыками выполнения торговых-технологических операций, в том числе с использованием искусственного ин-	

			теллекта, голосовых помощников, чат-ботов для обработки запросов покупателей с максимальной скоростью; организации торговли, в том числе с использованием камер и алгоритмов распознавания лиц для осуществления расчетов с покупателями без применения контрольно-кассовой техники; приемки товаров по количеству и качеству; соблюдения правил охраны труда.	
		Продвинутый уровень	Обучающийся владеет навыками выполнения торгово-технологических операций, в том числе с использованием искусственного интеллекта, голосовых помощников, чат-ботов для обработки запросов покупателей с максимальной скоростью; организации торговли, в том числе с использованием камер и алгоритмов распознавания лиц для осуществления расчетов с покупателями без применения контрольно-кассовой техники; приемки товаров по количеству и качеству; соблюдения правил охраны труда.	

II. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Авторизация ...
 - позволяет продавцу определить, располагает ли покупатель средствами для оплаты покупки
 - это свидетельство того, что другая сторона на самом деле является тем, за кого себя выдает
 - обеспечивает большую гибкость системы электронного обмена данными
2. Баннер – это ...
 - рекламный графический блок правильной формы, связанный гиперссылкой с Web-страницей рекламодателя
 - небольшие окошки, всплывающие одновременно с загрузкой страницы
 - как правило, одна HTML-код рекламных страниц
3. Бизнес-модель B2B – это ...
 - компании, работающие на межкорпоративном рынке, где одни юридические лица оказывают услуги и продают товары другим юридическим лицам
 - компании, продающие товары/услуги государственным учреждениям
 - компании, работающие на потребительском рынке, где юридические лица продают товары/услуги физическим лицам
4. Бизнес-модель B2C – это компании, продающие товары или оказывающие услуги ...
 - другим компаниям;
 - физическим лицам;
 - государственным учреждениям.
5. В платежной системе WebMoney предусмотрена схема расчетов с использованием ...
 - электронных денег (WM)
 - пластиковых карт
 - электронных чеков
6. B2A – это категория электронной коммерции, ...
 - которая охватывает все виды транзакций между компаниями и государственными организациями;
 - когда государственные организации осуществляют всю свою деятельность на основе использования электронной сети;
 - которая связана с различного рода выплатами социального назначения.
7. Важнейшим свойством интернет-взаимодействия является ...
 - экстерриториальность;
 - централизованность;
 - сконцентрированность.
8. Виртуальные предприятия относятся к категории ...
 - B2B;
 - C2C;
 - B2C.
9. Вхождение любой крупной компании в электронную сферу должно начинаться ...
 - с поиска новых контрагентов в онлайн-пространстве
 - с перевода взаимоотношений между фирмой и ее партнерами из офлайновой инфраструктуры в онлайн-овую

- с обеспечения недорогого всеобщего доступа к информации о компании

10. Главная цель, которую ставят и решают крупные корпорации при организации систем ЭК, – ...

- привлечение новых клиентов и дилеров;
- сокращение издержек и операционных расходов;
- выход на мировые рынки

11. Дистанционным обучением может считаться ...

- форма обучения с использованием технологий сети Интернет
- любая форма обучения, в которой преподаватель и студенты разделены во времени и пространстве
- любая форма обучения, в рамках которой не используются технологии сети Интернет

12. Интернет-биржи относятся к категории ...

- C2C;
- B2C;
- B2B.

13. Интернет-магазины относятся к категории ...

- C2C;
- B2B;
- B2C.

14. Интернет-страхование – это комплекс взаимодействий страховой компании и клиента, возникающих в процессе ...

- продажи продукта страхования, с использованием технологий сети Интернет;
- страхования интернет-платежей;
- страхования передачи любой информации через сеть Интернет.

15. Использование Web-витрины ...

- более выгодно, чем создание интернет-магазина;
- не уменьшает затраты продавцов на содержание штата и операционные расходы;
- значительно уменьшает операционные расходы.

16. К активной рекламе относит(ят)ся ...

- информация и средства взаимодействия на собственном сайте;
- публикации, ссылки, баннеры;
- участие в создании рекламной сети.

17. К пассивной рекламе относит(ят)ся ...

- спонсирование рекламной кампании другой фирмы;
- информация и средства взаимодействия на собственном сайте;
- публикации, ссылки, баннеры.

18. Каталог представляет из себя ...

- справочники, в которых все сайты расположены в алфавитном или тематическом порядке;
- справочники, в которых все сайты расположены в зависимости от их посещаемости – наиболее посещаемые наверху, наименее посещаемые внизу;
- файл, содержащий полный список новых и открытых заказов от покупателя.

19. Клиринговый центр – это ...

- место, где осуществляются расчеты путем взаимного зачета требований между членами этого центра;
- компания или организация, служащая хранилищем цифровых сертификатов;
- организация, осуществляющая совокупность процедур по операциям с банковскими картами.

20. Контент – это ...

- информация, передаваемая по сети;
- информационное наполнение сайта;
- информационный сайт.

21. Логистика – это ...

- система автоматизированного производства и сбыта;

- как правило, интегрированная система сбыта, снабжения, транспортировки, хранения и производства товаров;
- система, оптимизирующая электронные платежи и перевод денег по защищенным частным сетям между банками.

22. Особый вид деятельности в сфере B2B – это ...

- создание интернет-магазинов;
- создание Marketplace;
- создание баннерных сетей.

23. Отличительной особенностью электронного бизнеса является сосредоточение сил ...

- на обслуживании клиента;
- на Web-дизайне своего сайта;
- на интернет-рекламе.

24. Пассивные методы маркетинга – это методы, основанные ...

- на получении информации с помощью собственных маркетинговых исследований или проведенные другими компаниями по заказу;
- на сборе, статистической и аналитической обработке информации об объекте исследования, полученные другими маркетинговыми и исследовательскими компаниями;
- на проведении рекламной кампании среди своих постоянных клиентов.

25. Площадка хостинга сайта – это место, где ...

- информация сайта проверяется на легальность;
- сайт разрабатывается;
- сайт физически размещен.

26. При использовании электронного кошелька сумма хранится ...

- на специальном счете в банке;
- на жестком диске компьютера;
- в процессинговом центре.

27. При реализации интернет-проекта экономический эффект и минимизация расходов имеют место лишь в том случае, если ...

- электронно-коммерческая система сбыта будет независима от системы снабжения и планирования;
- электронно-коммерческая система сбыта будет тесно связана с системой снабжения и планирования;
- будут возможны различные схемы электронных платежей.

28. Процессинговый центр – это ...

- организация, осуществляющая совокупность процедур по операциям с банковскими картами;
- агентства, объединяющие несколько рекламодателей и создающие на основе их рекламных показов общую сеть;
- компания или организация, служащая хранилищем цифровых сертификатов.

29. Размещение информации через Интернет ...

- никак не отражается на бюджете предприятия, поскольку размещение информации в Интернете бесплатно;
- снижает издержки по ее распространению;
- увеличивает расходы по ее распространению.

30. Рекламная площадка – это ...

- совокупность рекламных мест, как правило, принадлежащих одному владельцу, которые предлагаются на продажу или обмен;
- службы, которые позволяют автоматизировать взаимообмен и показ рекламных сообщений между различными сайтами – участниками системы;
- сайт, содержащий полный список новых покупателей.

31. Сервер приложений выполняет такие функции, как ...

- хранение и обработка данных о товарах, клиентах и счетах;
- управление работой всей системы, в частности бизнес-логикой интернет-магазина;

- распределение поступающих запросов, разграничение доступа

32. Смарт-карты – это ...

- новый вид карточек, представляющий собой микрокомпьютер, который может содержать процессор, память, систему ввода-вывода;
- привилегированный вид кредитных карт;
- сим-карта мобильного телефона, позволяющая совершать коммерческие операции через сотовые сети связи.

33. Сообщество (community) – это ...

- интернет-площадка, обеспечивающая определенную отрасль необходимыми услугами, такими как проведение маркетинговых исследований, рекламной кампании и т.д.;
- интернет-площадка, занимающаяся распространением через Интернет информации о различных общественных организациях;
- интернет-площадка, собирающая вместе потенциальных покупателей и продавцов на базе общего профессионального интереса.

34. Спам – это ...

- незапрашиваемые и нежелательные сообщения по электронной почте;
- небольшие сообщения, всплывающие одновременно с загрузкой страницы окошки;
- нелегально опубликованная информация на сайте.

35. Трафик – это ...

- информация, передаваемая по сети Интернет;
- место, где сайт физически размещен;
- информационное наполнение сайта.

36. Управление запасами, связанное с SCM, означает ...

- уменьшение числа поставщиков как таковых, но при этом появляется возможность стать партнерами по бизнесу;
- сокращение цикла «оформление заказа – доставка – оплата» посредством применения новых интернет-технологий;
- предоставление документации, связанной с процессом доставки товара, в электронном виде, что улучшает процесс планирования ресурсов.

37. Управление поставщиками, связанное с SCM, означает ...

- предоставление документации, связанной с процессом доставки товара, в электронном виде, что улучшает процесс планирования ресурсов;
- уменьшение числа поставщиков как таковых, но при этом появляется возможность стать партнерами по бизнесу;
- сокращение цикла «оформление заказа – доставка – оплата» посредством применения новых интернет-технологий.

38. Банковские карты-это –

- электронное средство платежа, является персонализированным средством безналичных расчетов;
- денежное средство;
- личный кредит.

39. К достоинствам банковских карт для клиентов относятся (выделить все правильные ответы):

- компактность;
- безопасность;
- доступ 24 часа в сутки;
- расчет по всему миру;
- возможность брать в кредит;
- возможность получения доходов в виде комиссионных;
- возможность перевозить через границу без ограничений по сумме и декларирования; - использование карты за рубежом без обмена валюты;
- расширения круга клиентов;

- возможность получения скидок на услуги и товары;

40. Участниками платежной системы на основе банковских карт являются:

- банк-эквайер;
- кредитная организация-эмитент;
- держатели банковских карт;
- организации, обслуживающие карты; -
- РКЦ;
- банковский агент.

41. Банк-эмитент выполняет следующие функции:

- выпуск карт;
- кодирование карт и запись персональных данных клиента;
- выдачу карт;
- анализ кредитоспособности заявителя;
- выпуск денег;
- открытие карточного счета;
- определение кредитного лимита;
- авторизацию при приеме карты к оплате;
- взыскание просроченного долга;
- обеспечение безопасности;
- маркетинг.

42. POS-терминал это

- посыльный терминал;
- торговый терминал;
- терминал по выпуску карт;
- нет правильного ответа.

43. Платежные карты можно классифицировать по следующим признакам:

- назначение;
- форме;
- территориальный признак;
- технология изготовления;
- предоставляемой сумме;
- режим использования;
- способ нанесения информации;
- принадлежность.

44. Бывают:

- расчетные карты;
- кредитные карты;
- чековые карты;
- международные карты;
- внутрибанковские карты;
- виртуальные карты;
- междугородные карты;
- эмиссионные карты.

45. Сфера деятельности, которая подразумевает сбор, обработку и анализ данных, — структурированных и неструктурированных. В ней используют методы математического и статистического анализа, а также программные решения. Это...

- Data Science
- Big Data.

А2. Вопросы для обсуждения.

1. Что представляет собой поисковая система?
2. Какие параметры учитывает поисковая система при вычислении релевантности сайта, т.е. степени соответствия сайта введённому запросу?
3. Какие факторы оптимизации может контролировать владелец сайта?
4. Какие мероприятия относятся к внутренней оптимизации сайта?
5. Какие методы относятся к внешней поисковой оптимизации?
6. Что такое семантическое ядро?
7. Что представляют собой ключевые фразы?
8. Какие факторы понижают рейтинг сайта в поисковой выдаче?
9. Назовите основные задачи веб-аналитики.
10. Назовите методы, которые используются в веб-аналитике.
11. В каких аспектах развития сайта и его продвижения в Интернете помогает веб-аналитика?
12. Какие существуют инструменты веб-аналитики?
13. Какие инструменты веб-аналитики вы знаете? Что такое интернет-магазин?
14. Назовите отличия интернет-витрины (WEB-витрины) от интернет-магазина.
15. Назовите отличия электронной торговой площадки от интернет-магазина.
16. Можно ли называть партнерский магазин интернет-магазином? В чем состоит смысл партнерских интернет-магазинов?
17. Какие основные операции включают системы интернет-банкинга?
18. Какие виды электронных расчётов вы знаете?
19. Какие достоинства и недостатки можно выделить при осуществлении расчётов в кредитной системе?
20. Каким образом осуществляются расчёты в платёжной интернет-системе?

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Типовые задачи

Задание №1.

Для каждой модели электронной коммерции (ЭК), указанной в вашем варианте, найдите в сети Интернет три электронных ресурса. Создайте и заполните таблицу.

Модель ЭК	Наименование ресурса	Адрес в Интернет

Вариант 1: B2C, C2C, G2B, C2B, G2G.

Вариант 2: C2B, B2C, B2G, G2B, B2B.
 Вариант 3: B2B, G2C, B2C, C2B, G2B.
 Вариант 4: G2C, C2B, C2C, B2B, B2G.
 Вариант 5: C2C, G2B, B2B, G2C, C2B.
 Вариант 6: B2G, G2C, B2C, C2C, B2B.

Задание №2.

1. Найдите в российском сегменте сети Интернет две компании, занимающиеся деятельностью, максимально близкой к описанной в вашем варианте.
2. Изучите сайты выбранных компаний и составьте набор из 8-11 характеристик, по которым данные компании отличаются друг от друга.
3. Определите значения каждой из характеристик для каждой из компаний.
4. Подготовьте отчет в следующем виде:

- 1) Основная деятельность **Компании 1** (название компании и ее адрес в Интернете) заключается в _____

и нацелена на следующие группы клиентов:

- 2) Основная деятельность **Компании 2** (название компании и ее адрес в Интернете) заключается в _____

и нацелена на следующие группы клиентов:

- 3) Сравнение компаний в таблице:

Характеристика	Компания 1	Компания 2
Характеристика 1		
Характеристика 2		
.....		
Характеристика 11		

Замечание: В таблице заменить «Компания 1» и «Компания 2» на их названия, «Характеристика 1», ..., «Характеристика 11» на наименование соответствующей характеристики.

Вариант 1: Интернет-магазин тканей.

Вариант 2: Студия web-дизайна, выполняющая проекты любой сложности.

Вариант 3: Маркетинговое интернет-агентство, оказывающее услуги по продвижению интернет-ресурсов.

Вариант 4: Online-журнал, посвященный красоте и здоровью.

Вариант 5: Интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров.

Вариант 6: Туристическая компания, которая продаёт через Интернет различные виды отдыха в России и за рубежом.

Задание №3.

Знакомство с интернет-банкингом на примере интернет-банка «Альфа-клик».

1. Зайдите в интернет-банк «Альфа-клик» по ссылке <https://alfabank.ru/>
2. Ознакомьтесь возможностями, которые физическому лицу предоставляет интернет-банк «Альфа-клик».
3. Подготовьте отчет с ответами на следующие вопросы:
 - Как физическое лицо может воспользоваться интернет-банком «Альфа-Клик» и как оформить данную услугу;

- Какие услуги каких компаний и каким образом физическое лицо может оплатить с помощью интернет-банка «Альфа-клик»;
- Какие платежи и переводы можно осуществлять с помощью интернет-банка «Альфа-клик»;
- Какого типа карты обслуживает интернет-банк «Альфа-клик»;
- Какие комиссии взимает за обслуживание интернет-банк «Альфа-клик»;
- Как обеспечена безопасность в интернет-банке «Альфа-клик».

Задание №4.

Знакомство с электронной платежной системой на примере электронного кошелька «Яндекс.Деньги».

1. Зарегистрируйте свой электронный кошелек в платежной системе «Яндекс.Деньги».
2. Ознакомьтесь с возможностями, которые физическому лицу предоставляет система «Яндекс.Деньги».
3. Подготовьте отчет с ответами на следующие вопросы:
 - Что необходимо сделать, чтобы получить электронный кошелек в системе «Яндекс.Деньги»;
 - Какие операции позволяет осуществлять система «Яндекс.Деньги» с помощью электронного кошелька;
 - Опишите функционал электронного кошелька «Яндекс.Деньги».

Задание №5.

Сравнение возможностей двух электронных платёжных систем.

1. Проведите сравнение электронного кошелька «Яндекс.Деньги» с электронной платёжной системой, которая соответствует вашему варианту по предложенным характеристикам:
 - основные возможности;
 - процесс регистрации;
 - процесс ввода денег;
 - процесс вывода денег;
 - взимаемые комиссии;
 - сервис и дополнительные услуги.
2. Результаты работы оформите в виде таблицы 1 (образец таблицы 1 приведен ниже).
3. После заполнения таблицы сделайте вывод.

Таблица 1.

Характеристика	Платежная система	
	N1	N2

Вариант 1: <http://www.webmoney.ru>

Вариант 2: <https://www.cyberplat.ru>

Вариант 3: <https://www.moneymail.ru>

Вариант 4: <https://rbkmoney.ru>

Задание №6.

Изучите основные функциональные возможности программы «В-Kontur» (или выбранного аналога), такие как:

Создание и отправка электронных документов.

Визуализация подписанных документов.

Обеспечение юридической значимости с помощью электронной подписи.

Определите основные этапы обмена ТСД между заказчиком и поставщиком. Пример процедуры:

1. Регистрация обеих сторон в системе ЭДО:
 - ♣ Описание процесса подключения заказчика и поставщика к системе.
 - ♣ Проверка совместимости программного обеспечения.
2. Создание и отправка ТСД поставщиком:
 - ♣ Формирование накладных, счетов и других сопроводительных документов.
 - ♣ Применение электронной подписи для заверения документов.
3. Прием и обработка ТСД заказчиком:
 - ♣ Проверка подлинности электронной подписи и целостности документа.
 - ♣ Уведомление о приеме документа.
4. Обратная связь (при необходимости):
 - ♣ Запрос исправлений или дополнений.
 - ♣ Передача акта сверки, если требуется.
5. Архивирование документов:
 - ♣ Сохранение документов в соответствии с законодательными требованиями.

Выполните имитацию процедуры обмена данными в программе:

- Зарегистрируйте тестовые учетные записи заказчика и поставщика (если доступно).
 - Создайте электронный документ (например, накладную).
 - Подпишите документ с помощью тестовой электронной подписи.
 - Отправьте документ контрагенту и зафиксируйте подтверждение о приеме.
- Зафиксируйте этапы процесса с помощью скриншотов (по возможности).

Оцените следующие параметры:

- Скорость и удобство обмена документами.
- Надежность и безопасность передачи данных.
- Соответствие законодательным требованиям.
- Экономическая эффективность (сравнение с бумажным документооборотом).

Укажите возможные сложности, такие как:

- Технические трудности при подключении.
- неполадки в совместимости систем.

Сформулируйте выводы о разработанной процедуре.

Дайте рекомендации по оптимизации работы с системой «В-Kontur» или ее аналогами.

Задание №7.

Мобильные приложения.

1. Дайте описание платежных систем мобильной коммерции процессингового центра PayOnline. При составлении отчета используйте интернет-источник www.payonline.ru.
2. Дайте описание интегральных финансовых услуг оператора сотовой связи МТС. При написании отчета используйте интернет-источник company.mts.ru.
3. Дайте описание мобильного приложения для планшетов MobileSputnik. Как оно может использоваться в торговле? При написании отчета используйте интернет-источник www.mobilesputnik.ru.
4. Дайте краткое описание мобильной платформы 1С:Предприятие 8.3.
5. Составьте отчет по применению программного обеспечения для терминалов сбора данных DataMobile. При написании отчета используйте интернет источник www.datamobile.ru/datamobile/equipment.htm.

6. По данным аналитических агентств, количество коммерческих сделок в 2019 г. с использованием мобильных устройств в несколько раз превысило число коммерческих сделок, совершенных с использованием стационарных ПК. Обоснуйте эту тенденцию, приведите конкретные цифры.
7. Используя интернет-ресурс class365.ru, дайте описание облачной системе Класс365 для автоматизации работы малых и средних торговых компаний.
8. Используя интернет-источники sheerla.ru и www.ApiShops.com, составьте отчет по применению новых инструментов для ведения онлайн-торговли.
9. Используя интернет-ресурсы, дайте характеристику программному продукту компании Ай-Ти MobileSputnik. Для чего он предназначен? Каковы его возможности?

Задание №8.

1. Сравните предложения мобильной коммерции от операторов связи «МТС», «Билайн» и «Мегафон» для физических лиц: минимальный и максимальный разовый платеж, стоимость предоставления услуги и пр. Какие варианты услуг они предоставляют в этом направлении?
2. Проанализируйте услугу «Мобильная коммерция» для компаний, использующих выездных сотрудников и торговых агентов, от оператора «МТС» (возможности, совместимые устройства, стоимость и варианты подключения).
3. Охарактеризуйте технологии ближнего радиуса действия NFC и HCE, их применение в торговле.
4. Какие мобильные устройства поддерживают опцию NFC? Для чего она используется? Какие факторы сдерживают развитие данной технологии?
5. Что представляет собой оплата товаров и услуг с помощью считывания QR-кодов? Почему эту технологию считают более перспективной, чем NFC-платежи? Приведите примеры реализации этой технологии в России и за рубежом.
6. Что такое мобильный сканер и в каких ситуациях его можно использовать?
7. Охарактеризуйте направления деятельности компании Pay365 в сфере мобильной коммерции.

С. Ситуационные задачи

Ситуационная задача №1.

Блок С. Задания практикоориентированного уровня («владеть»)

С1. Задание №1.

Знакомство с интернет сервисами для проверки безопасности сайта и выявление критериев безопасности по двум предложенным сервисам.

1. Зайдите на страницы сервисов веб-сканера ReScan.pro (<https://rescan.pro>) и QUTTERA(<http://quttera.com>)
2. Произведите проверку любого интернет ресурса в этих двух сервисах.
3. Выявите критерии проверки и оценки безопасности данных интернет сервисов.
4. Заполните таблицы по данным сервисам (пример выше), укажите ссылки на анализируемые сайты перед таблицей.
5. Сделать вывод по результатам проверки и вставить в отчет.

Критерий оценки безопасности	Полученные данные

Ситуационная задача №2.

С2. Задание №2.

Электронные платежные инструменты: электронные деньги, пластиковые карты и их характеристика, интернет-банкинг.

Вы получили дебетовую карту в банке. Расшифруйте понятия:

- Счет банковской карты
- Персональный идентификационный номер (ПИН-код)
- Реквизиты Карты
- Идентификация
- Платежный лимит
- Баланс
- Счет-выписка (Выписка).

Задание 2. Перечислите условия выпуска Карты и ведения счета.

Задание 3. Укажите правила безопасного пользования картой (не используя интернет-технологии).

Задание 4. Перечислите Возможности интернет-банкинга. Как зарегистрироваться в интернет-банке?

Задание 5. Укажите правила безопасного использования интернет-банкинга и электронных денег.

С3. Задания «Кейс-стади»

Кейс. Решения AmericaOnline и Netscape

AmericaOnline (www.aol.com), добилась успеха в ряде направлений. Так, например, только одна стратегия, использованная компанией для того, чтобы достичь статуса первой мультибрендовой медиа-компании в мире, принесла ей оборот \$5 млрд. Создав новую концепцию своих услуг, компания эволюционировала от провайдера Интернета, каковым она была в 1995 г., до нынешнего положения в качестве лидера отрасли, предоставляющего интерактивные услуги и уникальную информацию. Она первой проделала путь до медиа-компании, по основным характеристикам схожей с CBS или Disney.

С приобретением NetscapeAmericaOnline получила возможность переопределить понятие интегрированной медиа-компании в Интернете. Ряд фирм, возникших как Интернет-проекты, предпринимал попытки построить эквивалент вертикально интегрированной холдинговой компании. Подобно тому, как обычная холдинговая компания контролирует компании, участвующие в производстве стоимости в ее физическом выражении (угольные шахты, железные дороги, сталелитейные заводы, комбинаты, пункты продажи и т.д.) вертикально интегрированный холдинг в Интернет владеет организациями, занимающимися всеми направлениями Интернет-бизнеса, такими как обратная связь, сетевая публицистика, разработка программного обеспечения и рекламное обслуживание.

По ряду причин такие вертикальные холдинги не действовали. Тем не менее, с приобретением Netscape и ряда других компаний AmericaOnline вплотную подошла к тому, чтобы стать интегрированной медиа-компанией Интернета. В данном плане структура AmericaOnline близка к тому, чего Sony и Disney пытались достичь в сфере шоу-бизнеса. Sony владеет компаниями в сфере кино, музыки, игр и потребительской электроники. Disney контролирует предприятия в сфере кино, музыки, телевидения, а также парки развлечений. Подобно этим холдингам, AmericaOnline имеет дочерние компании в областях связи (AmericaOnline, CompuServe) и информационной (DigitalCity, aol.com, Netcenter). Формируется консалтинговое агентство по вопросам Интернет-бизнеса в форме совместного предприятия с корпорацией Sun, охвачена индустрия программного обеспечения и коммуникаций (ICQ, Netscape). Компания начала выпуск компьютерной техники в сотрудничестве с Sun. На долю сети AmericaOnline приходится 35% всей рекламы в Интернет. Компания использует

маркетинговые преимущества и получает доходы от продажи программного обеспечения и трафика в разных системах и демографических слоях.

В процессе создания новой концепции своих услуг AmericaOnline должна была учитывать два принципиально важных фактора. Во-первых, в то время как Sony и Disney предоставляют первоклассную информацию, у AmericaOnline с этим не все гладко. Почти каждая готовая к работе в сети организация стремится в комплексе предлагаемых услуг давать высококачественную информацию. Согласно распространенному мнению, она является магнитом, который притягивает посетителей. Чем интереснее содержание сайта, тем он популярнее. Популярность сайта считается положительным фактором. Информация может приобретаться, создаваться посетителями или профессионалами. Но стоит отметить, что все успешные проекты в Интернете предлагают комплексную информацию. Даже такой чисто коммерческий сайт, как Amazon.com, пропагандирует идею, что сведения о книгах и читательские обзоры дают ему конкурентные преимущества перед обычными книжными магазинами и другими сетевыми книготорговцами.

Для AmericaOnline основной является информация вроде инвестиционных серий под названием MotleyFool. Но ценна не служебная информация Netcenter, а содержание, создаваемое клиентами AmericaOnline. Компания вынуждена приобретать большую часть информации, по убыточным расценкам, для того чтобы привлечь посетителей на свои сайты. Именно поэтому она приобрела, заплатив \$2 млн., у корпорации Time права на сетевую версию журнала People. AmericaOnline не скрывает, что она не может компенсировать эти затраты за счет доходов от рекламы. До тех пор, пока потребители предпочитают получать информацию бесплатно, она останется основным средством привлечения посетителей и создания дополнительного трафика. Это означает невысокие зарплаты и убытки для создателей "содержимого" в Интернете.

Информация связана с процессом ее использования до конца не изученным образом. Готовые к работе в сети компании неизменно отмечают, что между содержанием и путями его использования существует некое напряжение. В этом противостоянии всегда побеждает содержание. Например, сейчас большинство пользователей Интернета получают информацию с помощью браузера. Именно поэтому компания Netscape, разработавшая особенно привлекательную версию браузера, стала столь популярна. Но необходимо вспомнить, что именно медиа-компания поглотила разработчика программного обеспечения, а не наоборот, как можно было предположить. Превосходство информации по сравнению с методом ее потребления связано с тем, что программное обеспечение без информации в мире Интернета почти полностью теряет полезность. Таким образом, Интернет-бизнес ведется в окружении, тесно связанном с информацией и услугами. Программное обеспечение имеет для Интернета такое же значение, как типографии для публицистики. Читатели покупают журналы не из-за того, каким способом они отпечатаны.

Так же потребители приобретают информацию не потому, что для ее создания и распространения использовано то или иное программное обеспечение. AmericaOnline пережила много взлетов и падений с момента образования компании в 1985 г. Тем не менее, под руководством своего основателя Стива Кейса (SteveCase) она проделала значительную работу по трансформации своих услуг. В качестве медиа-компании AmericaOnline действует в нескольких направлениях. Это портал, который предлагает комплекс услуг, обычных для работы в условиях Интернет-экономики, от автомобилей до спорта. Это распространение информации, большую часть которой компания приобретает, но и значительное количество которой создает сама. AmericaOnline объединяет свои услуги, создавая тем самым сообщества по интересам. К неоценимым активам AmericaOnline относятся 18 млн. ее подписчиков. Не все из них остались довольны, но каждый внес вклад в развитие компании. К чести AmericaOnline можно сказать, что она осознает, что использование подобных активов под силу только медиа-компаниям. Остальные медиа-компании долго не хотели принять AmericaOnline в свои ряды. Однако даже CBS в конце концов признала ее, проведя в сети AmericaOnline девятидневную рекламную кампанию с бюджетом в \$10 млн. CBS рассчитывала адресовать эту кампанию подписчикам AmericaOnline, многие из которых относятся к категории молодых

обеспеченных людей. Именно эту группу CBS стремилась привлечь, борясь со старением своей аудитории. AmericaOnline предлагает чаты, рекламные баннеры, зоны развлечений, ежедневные анонсы.

Без сомнения, для CBS сделка была выгодна. Но для AmericaOnline эта рекламная кампания стала настоящим триумфом: организация приобрела статус полноценной медиа-компании. Незначительные вещательные ресурсы Интернет-компаний достигли такого уровня, что стратегические альянсы между телевидением и Интернетом Превратились из Исследовательских экспериментов в реальную необходимость.

Разработка новой концепции своих товаров - трудоемкий процесс. Подразделения, приверженные существующему порядку, отчаянно сопротивляются, особенно если дела компании идут успешно. Зачастую случается так, что в процессе преобразований компания обнаруживает, что конкурирует со своими бывшими партнерами и союзниками и сотрудничает с заклятыми врагами. Для того чтобы принимать необходимые для трансформации продукта решения, нужно создать здоровую структуру. К чести AmericaOnline отметим, что именно это она и делает.

Компания трансформирует свои продукты в нескольких направлениях:

- Превращается из провайдера в медиа-компанию
- Заменяет доходы от подписчиков доходами от рекламы и сделок
- Стремится создавать информацию вместо того, чтобы ее приобретать
- Мигрирует из закрытого в открытое сетевое окружение
- Переносит основное внимание с частных на корпоративных клиентов

В процессе преобразований AmericaOnline столкнулась с парадоксом. Если компания хочет не только распространять информацию, но и создавать ее, она должна уметь сотрудничать со своими традиционными информационными партнерами в краткосрочном аспекте, в то же время, стараясь заместить их в будущем собственными силами. Компания НВО успешно выполнила это требование. В течение первых 10 лет своего существования она была распространителем информации, показывая по своему каналу первоклассные фильмы. В дальнейшем НВО приобрела черты компании, которая создает информацию сама, начав снимать собственные фильмы. AmericaOnline продолжает развивать новые концепции своей деятельности. Компания признает, что она известна в основном своей деятельностью на рынке частных клиентов. Пытаясь изменить эту тенденцию и занять нишу на рынке деловых услуг, AmericaOnline приобрела CompuServe, организацию, предоставляющую различные услуги корпоративным клиентам. Она также усилила свое подразделение, отвечающее за корпоративные продажи, предложив, крупным корпорациям предоставление удаленного доступа. В конце 1998 г. Компания приобрела Netscape.

Компания пытается оптимизировать использование своей сети, которая, будучи ориентированной на частных клиентов, испытывает основные нагрузки с 8 ч вечера до полуночи по местному времени. Избыточные мощности могут быть предложены корпоративным клиентам. Чем разумнее компания распределит загрузку сети, тем сильнее проявляется эффект экономии на масштабе. America Online признает, что ее слабая сторона - обеспечение безопасности. Стремясь исправить положение, она активно сотрудничает с лидерами данной отрасли, - включая SecurityDynamics, CheckPointSoftware. AventailCorporation и AXENT Technologies. Корпоративные клиенты требуют заключения всеобъемлющего соглашения о предоставлении услуг, гарантированной связи и доступности сети. Учитывая историю компании, можно предположить, что AmericaOnline встретится со значительными трудностями на пути преодоления стереотипов, сложившихся в отношении ее как исключительно потребительской компании, причем не очень надежной.

Опыт Netscape в создании новых концепций предлагаемых услуг также поучителен. В отличие от AmericaOnline, Netscape пошла на слияние, потому что это было для нее вопросом жизни и смерти. До заключения этой сделки Netscape уже кардинально меняла свою стратегию. Из разработчика браузеров она превратилась производителем программного обеспечения развлекательного характера, а также открыла собственный портал, причем одно направление бизнеса удачно дополняло другое. Для компаний, которым требовался портал и

техническая экспертиза, Netcenter - привлекательное решение для приложений с большим объемом графика. Если клиенты хотели разрабатывать, внедрять и поддерживать собственные Интернет-приложений. Netscape предоставляла необходимые для этих целей инструменты. Если организации было нужно и то, и другое, Netscape предлагала профессиональные услуги и высококачественное программное обеспечение для применяемых решений. Кроме того, компания продолжила развивать направление браузеров. Netscape захватила рынок Web- браузеров после того, как Джим Варксдэйл (JimBarksdale) принял на работу Марка Андресена (MarkAndreseen) и его коллег из Университета Иллинойса, где они создали первый браузер под названием Mosaic. В течение нескольких месяцев команда разработала браузер Netscape и создала первый брэнд в истории Интернет-экономики. На год имя компании стало синонимом названия отрасли. Это произошло после того, как ее браузер открыл Netscape двери в млн. домов и офисов.

К слиянию Netscape вынудил стремительный рост Microsoft и последующее свободное распространение ею своего браузера InternetExplorer. Действия Microsoft подорвали положение Netscape, которая начала взимать за свою программу плату. Наряду с падением доходов от продажи браузера до минимального уровня другие начинания компании также постигла неудача. Выход Netscape на рынок внутрикорпоративной связи не принес ожидаемых результатов, поскольку эту область уверенно контролировали Microsoft и Lotus. Стратегия развития на рынке серверов была подорвана выходом на рынок компаний Microsoft, Compaq, SunMicrosystems и других.

Компании недостаточно дать новую концепцию предлагаемых товаров и услуг. Она должна безупречно воплощать эту концепцию в жизнь. Теперь новые консультанты из AmericaOnline должны помочь Netscape обрести новое видение. Этот путь не усыпан розами. Поставив перед собой цель стать лидером мирового уровня, как в области разработки программного обеспечения, так и в сфере предоставления порталных услуг, компания взяла на себя серьезные обязательства.

Вопросы для обсуждения:

1. Как бы Вы определили основные функции интегрированной медиакомпании AmericaOnline в Интернете?
2. Всегда ли оправданы инвестиции в контент (в информационное наполнение)? Поясните свою позицию.
3. На работу с какой аудиторией Интернета направлена деятельность компании AmericaOnline?

Практическое задание №1.

Работа с агрегатором платежных систем «ДеньгиOnline».

Проверка и оценка отчётов по практической работе.

Задание:

1. Проанализируйте одну из карточных платежных систем (Visa, Master card, «Мир» и т. п.) по следующим критериям:
 - историческая справка (год создания, страна и т. д.);
 - центр платежной системы (название и место расположения);
 - количество эмитентов, держателей карт, предприятий торговли и сервиса, принимающих карты данной платежной системы к оплате, количество банкоматов в динамике за несколько лет (по России);
 - предлагаемые карточные продукты и возможность их использования для оплаты покупок в Интернете.
2. Найдите в глобальной компьютерной Сети исследования эффективности российских сервисов интернет-банкинга физических лиц за текущий год (Internet Banking Rank). Какие бан-

ки входят в топ-10 по данному показателю? Проанализируйте описание услуг/возможностей интернет-банкинга любого лидирующего в данном рейтинге банка.

3. Проанализируйте одну из электронных платежных систем (Яндекс.Деньги, WebMoney и т. д.) по следующим критериям: - заведение счета в системе; - спектр предлагаемых услуг; - крупнейшие участники системы.

4. Какие криптовалюты вы знаете? Назовите их преимущества и недостатки. Какие варианты приобретения и использования криптовалют существуют?

5. Дайте характеристику виртуальных валют, используемых в социальных сетях.

6. Проанализируйте возможности агрегатора платежных систем «ДеньгиОнлайн» (<http://dengionline.com>)

Практическое задание №2.

Сравнительная характеристика предприятий сектора B2B

1. Последовательно зайдите на сайты платежных систем WebMoney Transfer (www.webmoney.com), Яндекс.Касса (www.kassa.yandex.ru), Perfect Money (www.perfectmoney.is/). Проведите их сравнительный анализ согласно, перечню вопросов из таблицы 1, дайте на них письменные ответы в таблице.

Таблица 1

Сравнительный анализ платежных Internet-систем

Вопрос	Электронные платежные системы		
	WebMoney Transfer	Яндекс.Касса	Perfect Money
1. Какие учреждения в on-line являются организаторами создания этих платежных систем?			
2. К какому типу электронных платежных систем их можно отнести - дебетовых или кредитных?			
3. Какие схемы электронных платежей предлагаются пользователям на этих сайтах?			
4. Каким образом можно стать пользователем этих систем?			
5. Предоставляют ли эти платежные системы возможность создания и поддержки Internet-магазина?			
6. Как решаются на этих сайтах вопросы защиты коммерческой и личной информации при ее передаче по сети?			

7. Можно ли использовать в этих платежных системах электронную цифровую подпись для аутентификации пользователя?			
8. Есть ли региональные ограничения на использование этих платежных систем?			
9. Имеют ли сайты этих платежных систем демонстрационный режим работы, с помощью которого рядовой Пользователь Internet может ознакомиться с их работой?			
10. Если на вопрос 9 ответ позитивен, выясните, какая из перечисленных платежных систем предоставляет наибольшие возможности работы в демонстрационном режиме и которые именно?			
11. Имеют ли удобный для Пользователя интерфейс эти сайты? Проведите их сравнительный анализ.			
12. Как можно приобрести программное обеспечение для пользования этими электронными платежными системами и создания Internet-магазинов, пользования услугами Internet-банкинга (если система предоставляет эту услугу)?			

Блок Д. Типовые задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень экзаменационных вопросов

Перечень экзаменационных вопросов

1. Интернет и веб – основные технологии электронной коммерции, взаимосвязь развития электронной коммерции с развитием сети Интернет.
2. Интернет – технологии электронной коммерции.
3. Платежные системы в электронной коммерции.
4. Виды и классификация платежных систем в сети Интернет.
5. Современные технологии электронной коммерции «Big Date» и ее роль.
6. Характеристики электронной коммерции «Big Date».
7. Классы (категории) ведения электронной коммерции.
8. Виды торговых площадок в модели B2B при торговле по фиксированным ценам.
9. Назовите признаки электронного аукциона, который используется в моделях B2B, B2G, G2B?
10. Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2B, B2G, G2B, B2C.
11. Характеристика электронного обмена данными: определение электронного обмена данными, сферы применения, факторы, способствующие внедрению электронного обмена данными.
12. Структура обмена сообщениями в стандарте EANCOM, транспортная среда электронного обмена данными: стандарты безопасности, поставщики ЭОД-услуг. Перечислите основные модели электронного бизнеса в России.
13. Интернет и веб – основные технологии электронной коммерции, взаимосвязь развития электронной коммерции с развитием сети Интернет.
14. Интернет – технологии электронной коммерции.
15. Платежные системы в электронной коммерции.
16. Виды и классификация платежных систем в сети Интернет.
17. Современные технологии электронной коммерции «Big Date» и ее роль.
18. Характеристики электронной коммерции «Big Date».
19. Классы (категории) ведения электронной коммерции.
20. Виды торговых площадок в модели B2B при торговле по фиксированным ценам.
21. Назовите признаки электронного аукциона, который используется в моделях B2B, B2G, G2B?
22. Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2B, B2G, G2B, B2C.
23. Характеристика электронного обмена данными: определение электронного обмена данными, сферы применения, факторы, способствующие внедрению электронного обмена данными.
24. Структура обмена сообщениями в стандарте EANCOM, транспортная среда электронного обмена данными: стандарты безопасности, поставщики ЭОД-услуг.
25. Безопасность платежей пластиковыми картами: стандарт защиты информации в индустрии банковских пластиковых карт, протокол безопасности 3D-Secure, защита от DoS- и DDoS-атак. АРТ-атаки.
26. Аутентификация, идентификация, проверка целостности, авторизация.
27. Инновационные решения для безопасности торговли: интеллектуальная система видеонаблюдения для противодействия мошенничеству «POS-Интеллект», интегрированные системы видеонаблюдения.
28. Инновационные системы для управления электронной коммерцией и многоканальными продажами: платформа электронной коммерции «WebSphere Commerce Enterprise», информационная система для управления многоканальными продажами «Hybris B2C commerce».
29. Торговые информационные системы, мобильные приложения и программы: система управления веб-проектами «1С-Битрикс: Управление сайтом».

30. Работа с автоматизированной системой управления мобильной торговлей «Оптиум».
31. Инновационные многонациональные решения в маркетинге.
32. Информационная система для управления многоканальными продажами «Hybris B2C commerce».
33. Автоматизированная система управления мобильной торговлей «Оптиум»
34. Какие из перечисленных (*) основных моделей электронного бизнеса в России можно отнести к электронной коммерции?
35. С какого времени возможности Интернета используются в России для электронной коммерции?
36. Что представляет собой электронная коммерция?
37. Перечислите основные типы взаимодействия в электронной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия **B2B**.
38. Перечислите существующие типы взаимодействия в электронной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия **B2C**.
39. Какие типы взаимодействия в электронной коммерции вы знаете? Приведите примеры модели взаимодействия **C2C**.
40. Дайте определение интернет-магазина.
41. Перечислите ключевые моменты из определения, данного в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
42. Назовите характерные черты интернет-магазина.
43. Какие вы знаете системы классификации Интернет-магазинов?
44. Перечислите отличия интернет-витрины от интернет-магазина.
45. Какие основные операции включают системы интернет-банкинга?
46. Какие виды электронных расчётов вы знаете?
47. Какие достоинства и недостатки можно выделить при осуществлении расчётов в кредитной системе?
48. Каким образом осуществляются расчёты в платёжной интернет-системе?
49. Что такое интернет-магазин?
50. Назовите отличия интернет-витрины (WEB-витрины) от интернет-магазина.
51. Назовите отличия электронной торговой площадки от интернет-магазина.
52. Можно ли называть партнерский магазин интернет-магазином?
53. В чем состоит смысл партнерских интернет-магазинов?
54. Что такое веб-аналитика?
55. Назовите основные задачи веб-аналитики.
56. Назовите методы, которые используются в веб-аналитике.
57. В каких аспектах развития сайта и его продвижения в Интернете помогает веб-аналитика?
58. Какие существуют инструменты веб-аналитики?
59. Какие инструменты веб-аналитики вы знаете?
60. Назовите основные задачи веб-аналитики.
61. Назовите методы, которые используются в веб-аналитике.
62. В каких аспектах развития сайта и его продвижения в Интернете помогает веб-аналитика?
63. Какие существуют инструменты веб-аналитики?
64. Какие инструменты веб-аналитики вы знаете?
65. Что представляет собой поисковая система?
66. Какие параметры учитывает поисковая система при вычислении релевантности сайта, т.е. степени соответствия сайта введённому запросу?
67. Какие факторы оптимизации может контролировать владелец сайта?
68. Какие мероприятия относятся к внутренней оптимизации сайта?
69. Какие методы относятся к внешней поисковой оптимизации?
70. Что такое семантическое ядро?
71. Что представляют собой ключевые фразы?

72. Какие факторы понижают рейтинг сайта в поисковой выдаче?
73. Перечислите ключевые моменты из определения интернет-магазина, данного в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
74. Назовите характерные признаки интернет-магазина.
75. Что представляет собой конструктор интернет-магазина.
76. Назовите основные принципы работы конструктора интернет-магазина.
77. Каким способом можно существенно повысить безопасность сайта?
78. Как называется работа по нахождению недочетов в коде сайта и всем программном обеспечении сервера.
79. Какие действия включает в себя комплексный аудит?
80. От какого главного фактора зависит риск взлома сайта?

Д2. Примерные задачи в экзаменационных билетах

Задание №1.

Заполните таблицу характеристиками больших данных и традиционных данных.

Характеристики	Традиционные базы данных	Большие данные
Область применения		
Характеристика данных		
Способ хранения данных		
Модель хранения и обработки данных		
Количество информации для обработки		

Задание №2.

Найдите в сети Интернет значение определений.

Значение	Обозначение
Корпоративные web – сайты	
Интернет-магазины	
Промо-сайты	
Вертикальные интернет-порталы	
Сайты иностранных государств	
Электронные торговые системы	
Информационные сайты	

Задание №3.

Виды электронных платежных систем

Выберите одну из популярных российских платежных систем

(www.webmoney.ru,

www.paycash.ru,

www.cyberplat.com,

www.cashew.ru, www.imbs.com/protokol.htm, www.grado.ru, www.telebank.ru) или

другую платежную систему.

Охарактеризуйте ее по следующим критериям:

- характеристика банка;
- виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.);
- схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных кошельков;
- перечень услуг для физических и юридических лиц; - тарифы основных видов услуг;
- алгоритм открытия счета.

Характеристику представьте в виде блок-схемы или ментальной карты. По завершении задания проведите мини-презентацию электронных платежных систем

и выберите ТОП-5 для использования юридическими лицами. Задание выполняйте в парах.

Задание №4.

Провести анализ работы интернет-магазина.

Посетите два Интернет–магазина (на выбор), изучите их каталоги продукции, предлагаемые сервисы. Пройдя основные этапы оформления заказа товара, охарактеризуйте работу магазина. Составьте сводную таблицу для анализа.

Информационная база:

www.ozon.ru

www.labirint.ru/

www.nix.ru и др.

Критерий оценки интернет-магазина	Преимущества	
	Название сайта 1	Название сайта 2
1. Дизайн		
2. Навигация по сайту		
3. Процедура поиска товара		
4. Этапы и операции оформления заказа		
5. Оплата		
6. Доставка		
7. Дополнительные услуги		
8. Персонализация взаимодействия		

Задача №5.

Ваш товарищ создал программу по обработке звуковой информации. Как привлечь внимание потенциальных покупателей?

Задача №6.

Вы собираетесь в срочную командировку. Проезд только поездом. Билетов пока нет. Сидя дома, вы отслеживаете информацию через портал РЖД о состоянии продаж-покупок билетов. Можете ли вы купить на проходящий поезд билет, который только что появился в продаже? Если да, то как это можно сделать?

III. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся очной формы обучения.

Итоговая оценка сформированности компетенций, обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы, осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенций по дисциплине складывается из двух составляющих:

- первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенций в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;
- вторая составляющая – оценка сформированности компетенций, обучающихся на зачете (максимум – 20 баллов).

Для студентов заочной формы обучения применяется бинарная шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Уровни освоения компетенций	4 – балльная шкала	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
100-балльная шкала	85 и $\geq$	70-84	51-69	0-50
бинарная шкала	Зачтено			Не зачтено

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

Показатели оценивания сформированности компетенций	Баллы	Оценка
Выполнение практических заданий	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Решение ситуационных задач	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Тестирование	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Проведение деловой игры	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Выполнение и публичная защита реферата	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

Баллы	Оценка	Уровень освоения компетенций	Критерии оценивания
0-50	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины
51-69	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок
70-84	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навы-

			ками систематизации материала и применения его при решении практических заданий; задания выполнены без ошибок
85-100	«отлично»	Продвинутый уровень	100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Шкала оценок по промежуточной аттестации

<i>Наименование формы промежуточной аттестации</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Экзамен	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Зачет	0-20	«зачтено» «не зачтено»

Оценивание выполнения тестовых заданий

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
Отлично	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения;	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
Хорошо	3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования.	Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
Удовлетворительно		Выполнено 50 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
Неудовлетворительно		Выполнено 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения</i>	<i>Критерии оценивания</i>
--------------	---------------	-------------------------	----------------------------

		<i>компетен- ций</i>	
0-8	«неудов- летворитель- но»	Допорого- вый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закреплённом рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
9-12	«удовле- твори- тельно»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме
13-15	«хоро- шо»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания
15-20	«отлич- но»	Продвину- тый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закреплённом рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Тестовые задания. Тестовая форма - позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями компетентного подхода, может включать задания различных типов.

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

–отметка «удовлетворительно», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

–«хорошо», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

–«отлично», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные акты и теоретические источники для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Тестирование проводится в письменной форме. На тестирование отводится 15-20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку. Согласно технологической карте на выполнение теста выделяется 10 баллов. Таким образом, 10 баллов/ 20 вопросов = 0,5 баллов

Методика оценивания выполнения тестов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10	«отлично»	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения;	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.
6-7	«хорошо»	3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования; и т.д.	Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
3-5	«удовлетворительно»		Выполнено 51 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
0-2	«неудовлетворительно»		Выполнено менее 50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Задания «кейс-стади». Кейс-задача по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению.

Доказательность и убедительность.

4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.

5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.

6. Полнота и всесторонность выводов.

7. Наличие собственных взглядов на проблему.

Оценка за кейс-задание выставляется по балльной шкале, принятой в образовательной организации.

Ситуационные задачи. Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной задачи.

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения норм семейного права, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Задачи. Решение практических задач осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных практических задач, умения применять на практике полученных знаний. Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Шкала оценивания:

«отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на изученный материал;

«хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;

«удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками при неполном использовании понятийного аппарата дисциплины;

«неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводиться 10 минут.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет оценить уровень сформированности компетенций и осуществляется в форме – экзамена.

Экзамен письменный. Продолжительность 60 минут. Рекомендуются распределять время таким образом: 15 мин – задача (кейс) и по 15 мин на три теоретических вопроса. Изложение должно быть кратким, но содержать все необходимые определения и формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

Экзамен позволяет проверить способность экзаменуемого в использовании приобретенных знаний в виде устного собеседования по билету.