

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

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

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
«ПМ 03. ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА»**

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

Составитель – Атаева Таибат Амирахмежовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент: Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

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

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю «ПМ 03. Организация и осуществление интернет-маркетинга» 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 профессиональному модулю «ПМ 03. Организация и осуществление интернет-маркетинга» размещен на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Фонд оценочных средств по профессиональному модулю «ПМ 03. Организация и осуществление интернет-маркетинга» для специальности 38.02.08 Торговое дело – Махачкала: ДГУНХ, 2026, 43 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, Атаева Т.А.

Одобен на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 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 ОСОВЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	17
III. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	38
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	41

Назначение фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения модуля), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по профессиональному модулю) обучающихся по профессиональному модулю «ПМ 03. Организация и осуществление интернет-маркетинга» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы среднего профессионального образования 38.02.08 Торговое дело.

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю «ПМ 03. Организация и осуществление интернет-маркетинга» 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 -2.1	Осуществлять кодирование товаров, в том числе с применением цифровых технологий
ПК-2.5	Осуществлять управление ассортиментом товаров, в том числе с использованием искусственного интеллекта и сквозных цифровых технологий
ПК 3.1.	Определять готовность веб-сайта к продвижению
ПК 3.2	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК 3.3.	Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет
ПК 3.4.	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество
ПК 3.5	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика
ПК 3.6	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

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 компетенции</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: методы и способы поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает методы и способы поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Блок А –задания репродуктивного уровня - Тестовые задания
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает методы и способы поиска, анализа и интерпретации	

			информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	
		Продвинуты й уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает методы и способы поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	
	Уметь: применять цифровые технологии для поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессионально й деятельности	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет применять цифровые технологии для поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Блок В- задания реконструкт ивного уровня - Задачи - Ситуационн ые задачи
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет применять цифровые технологии для поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	
		Продвинуты й уровень	Обучающийся умеет применять цифровые технологии для поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	
ПК 2.1 Осуществлять кодирование	Знать: методы и способы кодирования	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает методы и способы кодирования	Блок А –задания

товаров, в том числе с применением цифровых технологий	товаров, в том числе с применением цифровых технологий		товаров, в том числе с применением цифровых технологий	репродуктивного уровня - Тестовые задания
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает методы и способы кодирования товаров, в том числе с применением цифровых технологий	
		Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает методы и способы кодирования товаров, в том числе с применением цифровых технологий	
	Уметь: применять цифровые технологии кодирования товаров, в том числе с применением цифровых технологий	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет применять цифровые технологии кодирования товаров, в том числе с применением цифровых технологий	Блок В- задания реконструктивного уровня - Задачи - Ситуационные задачи
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет применять цифровые технологии кодирования товаров, в том числе с применением цифровых технологий	
		Продвинутый уровень	Обучающийся умеет применять цифровые технологии кодирования товаров, в том числе с применением цифровых технологий	
	Владеть навыками: применения методик идентификации и кодирования потребительских товаров, в том числе с помощью цифровых технологий	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методикой идентификации и кодирования потребительских товаров, в том числе с помощью цифровых технологий	Блок С – задания практико-ориентированного уровня -Задания «Кейс-стади»
		Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет методикой идентификации и кодирования	

			потребительских товаров, в том числе с помощью цифровых технологий	
		Продвинутый уровень	Обучающийся свободно владеет методикой идентификации и кодирования потребительских товаров, в том числе с помощью цифровых технологий	
ПК-2.5 Осуществлять управление ассортиментом товаров, в том числе с использованием искусственного интеллекта и сквозных цифровых технологий	Знать: методы и способов кодирования потребительских товаров, в том числе с применением цифровых технологий;	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает методы и способов кодирования потребительских товаров, в том числе с применением цифровых технологий	Блок А – задания репродуктивного уровня - Тестовые задания
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает методы и способов кодирования потребительских товаров, в том числе с применением цифровых технологий	
		Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает методы и способов кодирования потребительских товаров, в том числе с применением цифровых технологий	
	Уметь: анализировать ассортимент товаров и выявлять приоритетные направления его совершенствования, в том числе с применением современных цифровых технологий	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет анализировать ассортимент товаров и выявлять приоритетные направления его совершенствования, в том числе с применением современных цифровых технологий	Блок В- задания реконструктивного уровня - Задачи - Ситуационные задачи
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет анализировать ассортимент товаров и выявлять приоритетные направления его совершенствования, в том	

			числе с применением современных цифровых технологии	
		Продвину- тый уровень	Обучающийся умеет анализировать ассортимент товаров и выявлять приоритетные направления его совершенствования, в том числе с применением современных цифровых технологии	
	Владеть навыками: анализа ассортимента товаров и ассортиментной политики торгового предприятия, в том числе с применением современных цифровых технологий	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет навыками анализа ассортимента товаров и ассортиментной политики торгового предприятия, в том числе с применением современных цифровых технологий	Блок С – задания практико-ориентированного уровня -Задания «Кейс-стади»
		Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками анализа ассортимента товаров и ассортиментной политики торгового предприятия, в том числе с применением современных цифровых технологий	
		Продвину- тый уровень	Обучающийся свободно владеет навыками анализа ассортимента товаров и ассортиментной политики торгового предприятия, в том числе с применением современных цифровых технологий	
ПК.3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети	Знать: стандарты делового общения в письменной и устной форме; методы обработки текстовой и графической информации;	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает стандарты делового общения и методы обработки графической и текстовой информации	Блок А – задания репродуктивного уровня - Тестовые задания
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает стандарты делового общения и методы обработки графической и текстовой информации	

«Интернет		Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает стандарты делового общения и методы обработки графической и текстовой информации	
	Уметь: актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет актуализировать информации о поведении пользователей веб-сайтов и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины	Блок В – задания реконструктивного уровня - Задачи - Ситуационные задачи
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет актуализировать информации о поведении пользователей веб-сайтов и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины	
		Продвинутый уровень	Обучающийся умеет актуализировать информации о поведении пользователей веб-сайтов и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины	
	Владеть: анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи; определения стратегии поискового продвижения; анализа поведения пользователей	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами анализа веб-сайтов конкурентов, определения стратегии поискового продвижения и анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"	Блок С – задания практико-ориентированного уровня - Задания «Кейс-стади»
		Базовый	Обучающийся с	

	при поиске необходимой информации в информационно- телекоммуникаци онной сети "интернет";	уровень	небольшими затруднениями владеет методами анализа веб- сайтов конкурентов, определения стратегии поискового продвижения и анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно- телекоммуникационной сети "интернет"	
		Продвинуты й уровень	Обучающийся свободно владеет методами анализа веб-сайтов конкурентов, определения стратегии поискового продвижения и анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно- телекоммуникационной сети "интернет"	
ПК 3.3. Разрабатыва ть стратегии проведения контекстно- медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Знать: виды стратегии проведения контекстно- медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Блок А – задания репродуктив ного уровня - Тестовые задания
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	
		Продвинуты й уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	
	Уметь: разрабатывать и проводить стратегии проведения контекстно-	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет разрабатывать и проводить стратегии проведения контекстно- медийной и медийной	Блок В – задания реконструкт ивного уровня

	медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет;		кампаний и их реализации в сети Интернет	- Задачи - Ситуационные задачи
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет разрабатывать и проводить стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	
		Продвинутый уровень	Обучающийся умеет разрабатывать и проводить стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	
	Владеть: способами стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами анализа веб-способами стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Блок С – задания практико-ориентированного уровня - Задания «Кейс-стади»
		Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет способами стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	
		Продвинутый уровень	Обучающийся свободно владеет способами стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	
ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	Знать: виды рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает виды рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	Блок А – задания репродуктивного уровня - Тестовые задания
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает виды рекламных кампаний в	

			социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	
		Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает виды рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	
	Уметь: разрабатывать рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество;	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет разрабатывать рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	Блок В – задания реконструктивного уровня - Задачи - Ситуационные задачи
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет разрабатывать рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	
		Продвинутый уровень	Обучающийся умеет разрабатывать рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	
	Владеть: навыками проведения рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет навыками проведения рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	Блок С – задания практико-ориентированного уровня - Задания «Кейс-стади»
		Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками проведения рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	
		Продвинутый уровень	Обучающийся свободно владеет навыками проведения рекламных	

			кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	
ПК.3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	Знать: основы гипертекстовой разметки; сервисы для автоматизации рассылок.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает основы гипертекстовой разметки и сервисы для автоматизации рассылок	Блок А – задания репродуктивного уровня - Тестовые задания
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает основы гипертекстовой разметки и сервисы для автоматизации рассылок	
		Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает основы гипертекстовой разметки и сервисы для автоматизации рассылок	
	Уметь: писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций; создавать уникального торгового предложения для определенных задач;	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций и создавать уникального торгового предложения для определенных задач	Блок В – задания реконструктивного уровня - Задачи - Ситуационные задачи
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций и создавать уникального торгового предложения для определенных задач	
		Продвинутый уровень	Обучающийся умеет писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций и создавать уникального торгового предложения для определенных задач	
	Владеть: разработки лендинга.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами разработки лендинга	Блок С – задания практико-ориентированные
		Базовый уровень	Обучающийся с	

		уровень	небольшими затруднениями владеет навыками разработки лендинга	нного уровня - Задания «Кейс-стади»
		Продвинутой уровень	Обучающийся свободно владеет методами разработки лендинга	
ПК 3.6 Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Знать: основы аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает основы аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Блок А – задания репродуктивного уровня - Тестовые задания
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает основы аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
		Продвинутой уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает основы аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
	Уметь: проводить аналитическую работу по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет проводить аналитическую работу по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Блок В – задания реконструктивного уровня - Задачи - Ситуационные задачи
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет проводить аналитическую работу по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
		Продвинутой уровень	Обучающийся умеет проводить аналитическую	

			работу по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
	Владеть: методами проведения аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами проведения аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Блок С – задания практико-ориентированного уровня - Задания «Кейс-стади»
		Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет методами проведения аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
		Продвинутый уровень	Обучающийся свободно владеет методами проведения аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	

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

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

1. Установите соответствие между номером формы документа и его наименованием:

1) 0402001	а) объявление на взнос наличными
2) 0402124	б) книга учета принятых и выданных ценностей
3) 0402008	в) приходный кассовый ордер
4) 0402009	г) расходный кассовый ордер
5) 0402110	

2. Установите последовательность действий кассира при проверке документа удостоверяющего личность:

- д) при выявлении признаков, которые могут свидетельствовать о возможной частичной или полной подделке документа, сохраняя спокойствие, не объявляя о своих подозрениях клиенту, поставить в известность руководителя
- а) проверяется действительность документа: на соответствие принятому образцу, обратить внимание на срок действия
- г) сличить фотографию с личностью предъявителя
- в) сверить подпись в паспорте с подписью, сделанной клиентом в кассовом документе б) обратить внимание на признаки, указывающие на полную или частичную подделку паспорта
- е) документ взять в руки (обязательное условие)

3. Определите правильную последовательность проведения последующего контроля оформления документов:

- а) соблюдение формы бланка
- б) наличие всех необходимых реквизитов в) бухгалтерские проводки
- г) соответствие имеющимся образцам подписей и оттиска печати на документе

4. Установить последовательность действий кассового работника, при работе с расходным кассовым документом:

- а) проверяет наличие подписей бухгалтерских работников, проверивших и оформивших расходный кассовый документ, и соответствие этих подписей имеющимся образцам
- б) сверяет соответствие сумм наличных денег, проставленных в расходном кассовом документе, цифрами и прописью
- в) проверяет соответствие данных на расходном кассовом документе данным предъявленного клиентом паспорта или другого документа, удостоверяющего личность
- г) подготавливает сумму наличных денег, подлежащую выдаче, и уточняет у клиента сумму получаемых наличных денег
- д) передает клиенту расходный кассовый документ для проставления подписи клиента в присутствии кассового работника
- е) пересчитывает подготовленную к выдаче сумму наличных, сверяет подпись клиента в расходном кассовом документе с подписью, проставленной в документе, удостоверяющем личность, выдает наличные деньги лицу, указанному в расходном кассовом документе, подписывает расходный кассовый документ и проставляет оттиск

5. Кассир-операционист должен знать:

- а) нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы по ведению кассовых операций
- б) формы кассовых и банковских документов
- в) правила приема, выдачи, учета и хранения денежных средств г) как организован последующий контроль кассовых операций

6. Установить соответствие действий кассового работника при работе с денежной наличностью:

- 1) неплатежеспособные
банкноты а) проставляет штамп «В обмене отказано» и возвращает денежные знаки клиенту
- 2) поврежденные
банкноты иностранного государства б) возвращает банкноты клиенту
- 3) сомнительные
банкноты в) денежные знаки направляет на экспертизу
- 4) банкноты, имеющие
признаки подделки г) денежные знаки передает представителю ОВД
- д) принимает к обмену

7. Юридическая возможность обмена национальной валюты на иностранную называется:

- г) конвертируемостью а) котировкой
- б) девальвацией в) ревальвацией

8. Установите соответствие названия документа его содержанию:

- 1) явочная карточка а) в данном документе отражается запись «Отказ», в случае если, сумка с наличными деньгами не сдана инкассаторскому работнику или кассовый работник отказывается сдавать сумку с наличными деньгами
- 2) препроводительная ведомость б) данный документ содержит ведомость к сумке, опись, сдаваемых наличных денег и акт вскрытия сумки и пересчета вложенных наличных денег
- 3) акт об излишках, недостатке сомнительных банкнот в пачках, монеты в мешках в) в данном документе отражаются условия получения банкнот в присутствии должностного лица
- 4) квитанция о приеме на инкассо денежных знаков иностранных государств г) в данном документе отражается ФИО физического лица, адрес места жительства
- д) в данном документе отражается сумма поступления денежных средств

9. Доверенность, в которой отсутствует дата удостоверения, действует в течение:

- а) определенного в ней срока б) бессрочно
- в) одного месяца г) одного года

10. Если срок в доверенности не указан, она сохраняет силу в течение:

- а) одного года со дня её составления
- б) шести месяцев со дня её составления в) двух лет со дня её составления
- г) двух месяцев со дня её составления

11. Установить последовательность передачи денежных сумок инкассатору:

- а) предъявляет доверенность на право получения денежных сумок
- б) предъявляет явочную карточку, содержащую название данного подразделения, в которое прибыл инспектор

- в) проверяет внешний вид, целостность денежных сумок с упакованной в них выручкой и четкость наложенных на них оттисков с печатей
- г) сверяет все записи во всех экземплярах препроводительных ведомостей и накладных на предмет соответствия их подлинным номерам денежных сумок и наличия в них подписей и печатей кассира
- д) заверяет личной подписью и личной печатью во всех экземплярах препроводительных ведомостей и накладной прием денежных сумок для передачи в основную кассу фирмы

12. Установите соответствие названия документа его содержанию:

1) кассовый журнал по приходу	а) в данном документе отражается: номер счета, символ по приходу, сумма и подсчитываются итоговые обороты
2) кассовый журнал по расходу	б) в данном документе отражается: номер счета, символ по расходу, сумма и подсчитываются итоговые обороты
3) справка о кассовых оборотах	в) в данном документе отражается фирменное наименование организации, приходно-расходные операции и количество документов
4) отчетная справка о кассовых оборотах за день и остатках ценностей	г) в данном документе отражается информация о принятых денежных средствах, оборотах за день и переданных денежных средствах, общее количество кассовых документов
	д) в данном документе отражается сумма, полученная от организации из кассы:

13. Определите последовательность действий кассира при выдаче денег из

- а) выписать РКО, подписать РКО руководителем и главным бухгалтером
- б) передать РКО получателю денег для его заполнения и подписи в ордере
- в) запросить документы, удостоверяющие личность получателя денег
- г) проверить правильность заполнения РКО
- д) подтвердить выдачу денег своей подписью, погасить РКО штампом «Оплачено» с указанием даты

14. Определите последовательность действий кассира при приеме денег в кассу:

- а) выписать ПКО
- б) проверить правильность заполнения ПКО в) принять и пересчитать деньги
- г) подтвердить получение денег своей подписью
- д) погасить ПКО штампом «Получено» с указанием даты

15. Определите последовательность действий предприятия в отношении организации работы кассы:

- а) установить лимит кассы
- б) сверхлимитную выручку сдать на расчетный счет в банке
- в) при отсутствии вечерней кассы в банке сдать деньги на следующий день г) хранить наличные деньги сверх лимита на счетах в банках
- д) накапливать наличные деньги сверх лимита в дни выплаты заработной платы

16. Определите последовательность действий кассира-операциониста при расчетах с покупателями с помощью ККТ:

- а) определить общую сумму покупки и назвать ее б) получить от покупателя деньги за товары
- в) назвать полученную от покупателей сумму денег и положить отдельно на виду покупателя
- г) напечатать чек на контрольно-кассовой машине

д) назвать сумму сдачи и выдать вместе с чеком (купюры и монеты одновременно)

17. Выберите соответствующие пары кассовых документов, их характеристики и назначения и запишите в виде:

1) приходный кассовый ордер	а) состоит из двух частей: собственно ордер и квитанция к приходному кассовому ордеру
2) расходный кассовый ордер	б) предназначен для выдачи денег из кассы после подписи получателя
3) кассовая книга	в) предназначена для сбора информации о поступлении и выдачи наличных денег из кассы
4) квитанция к приходному кассовому ордеру	г) отрывная часть ПКО, выдается на руки, сдающему лицу деньги в кассу
	д) отрывная часть ПКО, кассиру, для подшивки в отчет

18. Определите последовательность действий кассира при ведении кассовой книги:

- а) записать ПКО и РКО в кассовой книге на лицевой стороне неотрывной части листа после строки «Остаток на начало дня»
- б) для ведения записей после «Переноса» отрывную часть листа наложить на лицевую сторону неотрывной части листа и продолжить записи по горизонтальным линейкам оборотной стороны неотрывной части листа
- в) предварительно согнуть кассовый лист по линии отреза, подкладывая отрывную часть листа под часть листа, которая остается в книге
- г) в конце рабочего дня кассир должен подсчитать итоги операций за день
- д) вывести остаток денег в кассе на следующее число и передать в бухгалтерию второй (отрывной) лист с приходными и расходными кассовыми документами

19. Укажите ответственность кассира за несоблюдение правил ведения кассовых операций

- а) административная ответственность
- б) материальная ответственность
- в) уголовная ответственность
- г) налоговая ответственность

20. Определите и ранжируйте действия руководителя и кассира в зависимости от указанной ситуации:

- 1) руководитель при обнаружении утраты ключа от кассы
 - а) открывает кассу ключами — дубликат
 - в) сообщает о происшедшем в органы внутренних дел
 - д) принимает меры к немедленной замене замка металлического шкафа
 - ж) производит проверку наличия денежных средств и других ценностей в кассе
- 2) кассир перед открытием помещения кассы
 - б) открывает помещение кассы своим комплектом ключей
 - г) осматривает сохранность замков, дверей, оконных решеток и печатей
 - е) убеждается в исправности охранной сигнализации

21. Установить последовательность действий кассира с сомнительными банкнотами:

- а) сверяет по описи реквизиты денежных знаков, их количество и сумму б) подписывает оба экземпляра ордера по передаче ценностей и описи
- в) проставляет на втором экземпляре ордера по передаче ценностей и описи отпечаток штампа кассы

- г) выдает клиенту вторые экземпляры ордера по передаче ценностей, описи и справку о приеме на экспертизу
- д) помещает первые экземпляры ордера по передаче ценностей и описи с заявлением клиента в кассовые документы

22. Рассчитайте остаточную площадь банкноты, которая при наложении на сетку и определите платежеспособную банкноту:

- а) полностью покрыла 71 клетку, а контур прошел через 83 клеток
- б) полностью покрыла 52 клетки, а контур прошел через 107 клеток
- в) полностью покрыла 49 клеток, а контур прошел через 115 клеток
- г) полностью покрыла 32 клетки, а контур прошел через 128 клеток

23. Установите последовательность функционала контрольно-кассовой техники:

- а) запись и хранение фискальных данных в фискальных накопителях б) формирование фискальных документов
- в) передача фискальных документов в налоговые органы через оператора фискальных данных
- г) печать фискальных документов на бумажных носителях

24. Соотнесите место использования и тип торгового инвентаря:

- 1) для складских и подсобных помещений магазинов
 - а) молоток-гвоздодер-ножницы, топоры хозяйственные, молотки, клещи, нож для вскрытия мягкой тары и др.
- 2) для торговых залов продовольственных магазинов
 - б) торговые щипцы и вилки, торговые совки, лотки для выкладки товаров, считыватели штрих-кодов и др.
- 3) для торговых залов магазинов, торгующих непродовольственными товарами
 - в) приспособление для проверки электроприводов и электроламп, прибор для проверки электробатарей, инвентарь для примерки обуви, головных уборов и др.
- 4) повсеместного пользования
 - г) счетный, противопожарный, для уборки помещений

25. Соотнесите определение с основным понятием:

- 1) ледяное охлаждение
 - а) позволяет доводить температуру в охлаждаемой среде до +4; +6оС, что вполне достаточно для хранения многих скоропортящихся продуктов
- 2) льдосоляное охлаждения
 - б) это охлаждение с помощью смеси дробленого водного льда и соли
- 3) охлаждение сухим льдом
 - в) применяют его в основном при транспортировке мороженого, фруктов и овощей, хранении и продаже их в киосках, палатках, на улице

26. Соотнесите определение с основным понятием

- 1) шкафы холодильные торговые
 - а) предназначены для кратковременного хранения охлажденных и замороженных продуктов перед продажей
- 2) холодильные разборные камеры
 - б) предназначены для кратковременного хранения охлажденных и замороженных продуктов (не более 5 суток)

3) холодильные витрины

в) предназначены для показа, кратковременного хранения и продажи предварительно охлажденных и замороженных продуктов

27. Соотнесите требование к мебели для предприятий торговли и его определение:

1) эксплуатационные требования

а) мебель должна быть удобной и для покупателей, и для работников магазина

2) экономические требования

б) конструкция мебели для предприятия торговли должна быть простой, экономичной в производстве и эксплуатации

3) эргономические требования

в) оптимальные размерные соотношения мебели для предприятий торговли определяются при ее конструировании с учетом антропологических данных - среднего роста и пропорций фигуры человека

4) эстетические требования г) форма, пропорция и цвет мебели должны соответствовать ее функциональному назначению и архитектурно-художественному оформлению интерьера торгового зала

5) санитарно-гигиенические требования

д) мебель торговых предприятий не должна затруднять уборку помещений и самой мебели

28. Соотнесите механизм контрольно-кассовой машины с его определением:

1) установочный механизм

а) выполненный в виде набора клавишей, служит для набора денежных сумм, проводимых через кассовую машину, установки шифра и счетчика, на котором должна быть отражена сумма, и включения электропривода)

2) индикаторный механизм

б) необходим для информации кассира и покупателя о набранной сумме, установленном шифре чека и номере секционного счетчика, по которому проведена операция)

3) счетный механизм

в) состоит из набора суммирующих, контрольных и операционных счетчиков)

4) чекопечатающий механизм

г) с помощью этого механизма получается чек с соответствующими реквизитами) Он служит также для печатания контрольной ленты)

29. Соотнесите механизм контрольно-кассовой машины с его определением:

1) Передаточный механизм

а) передает на суммирующие счетчики, печатающее устройство, индикатор данные, набранные на установочном механизме)

2) Приводной механизм

б) приведение в действие всех узлов контрольно-кассовой машины осуществляется электрическим или ручным приводным механизмом)

3) Блокировочный механизм

в) служит для блокирования (запираания) механизма включения машины при обрыве или отсутствии чековой или контрольной ленты)

4) Замыкающий механизм

г) применяется для замыкания всего механизма машины или ее отдельных узлов)

30. ККМ удобны для использования в небольших магазинах и павильонах с малым товарооборотом:

а) автономные и портативные ККМ

б) пассивные системные ККМ

в) фискальные регистраторы

A.2 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Маркетинг - это:

- а) государственное управление производством и торговлей
- б) осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров
- в) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
- г) выявление и прогнозирование потребительского спроса

2. Концепция маркетинга заключается:

- а) в ориентации на нужды и требования производства
- б) в ориентации на указания государственных органов
- в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
- г) в ориентации на получение максимальной прибыли

3. Что из перечисленного изучает маркетинг?

- а) Производство предлагаемых к сбыту изделий
- б) Общий уровень цен в условиях инфляции
- в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
- г) Конъюнктуру продуктов питания и др.

4. Главная цель производственного маркетинга:

- а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка
- б) создание технологического проекта нового товара
- в) сосредоточения усилий на производстве максимального объема товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции
- г) постоянное совершенствование технологии и организации производства

5. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

- а) Целью маркетинга является достижение фирмой более высокой прибыли
- б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
- в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею
- г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

6. Роль маркетинга в бизнесе заключается:

- а) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его "прозрачности" и предсказуемости
- б) в подчинении торговли интересам производства
- в) удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта
- г) в продвижении продукции к потребителям, создании благоприятных условий для приобретения товаров

7. Какой вид маркетинга целесообразно применять при чрезмерном спросе?

- а) Ремаркетинг
- б) Демаркетинг
- в) Поддерживающий маркетинг
- г) Синхромаркетинг

8. Для сегментации потребительских рынков используются критерии:

- а) социально-экономические;

- б) демографические;
- в) политико-правовые;
- г) ситуационные.
- д) географические;

9. При проведении сегментации рынка используются методы:

- а) группировка;
- б) кластеризация;
- в) случайная выборка;
- г) экспертная оценка.
- д) факторный анализ;

10. Под сегментированием рынка понимается:

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) деление посредников на однородные группы.

11. Какие из признаков сегментирования, перечисленных ниже, являются психографическими:

- а) государство, регион, город, район;
- б) пол, возраст, образование, уровень доходов, размер семьи, род занятий, национальность;
- в) общественный класс, образ жизни, тип личности;
- г) знание товара, отношение к нему, характер использования товара.

12. К стратегиям охвата целевого рынка относятся:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) пробный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) массовый маркетинг.

13. Назовите признаки сегментации рынка товаров промышленного назначения:

- а) отраслевой;
- б) географический;
- в) поведенческий.

14. Маркетинговое исследование — это:

- а) То же самое, что и «исследование рынка»
- б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- г) Исследование маркетинга

15. Ко вторичной информации относятся:

- а) данные, полученные в результате специально проведённых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы
- б) данные, собранные ранее для целей, отличных от конкретного проводимого маркетингового исследования
- в) данные, полученные в результате наблюдений, экспериментов и др. качественных методов сбора данных
- г) менее важная информация

16. Что относится к способу сбора информации?

- а) анкетирование;
- б) деловая игра;
- в) экспертиза;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17. Маркетинговая информация - это:

- а) любая экономическая информация;

- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

18. Из указанных субъектов рынка не являются торговыми корреспондентами:

- а) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
- б) юридические и физические лица, которым рассылается анкета;
- в) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
- г) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

19. Конъюнктура рынка - это:

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация.

20. Целью функционирования МИС является:

- а) обеспечение полной и качественной информации;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

21. Товар – это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
- в) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

22. Товар с подкреплением – это:

- а) товар + дополнительные услуги;
- б) товар + реклама и его продвижение;
- в) товар + весь комплекс маркетинга;
- г) все ответы верны.

23. Товарная политика фирмы — это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара, его изменению и совершенствованию;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
- г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

24. Чем бренд отличается от товарного знака?

- а) известность на рынке;
- б) юридическая защита;
- в) фирменный знак;
- г) нет отличий.

25. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

- а) орудия конкурентной борьбы;
- б) инструмента управления эффективностью рынка;
- в) характеристики соотношения спроса и предложения;
- г) инструмента образования прибыли.

26. Соответствующие маркетинговой концепции «совершенствования производства» цены, назначаются на товары:

- а) высокого качества;
- б) широкого потребления;
- в) престижные;
- г) индивидуального спроса.

27. Что составляет основу риска при применении стратегии «цены проникновения»?

- а) необходимость последующего повышения цен

б) отсутствие приоритета перед конкурентами

в) недостаточная емкость рынка

28. На стадии вывода товара на рынок возможно применение:

а) "снятия сливок"

б) "исчерпания"

в) "роста проникающей цены"

29. На какой стадии жизненного цикла товара возможен конъюнктурно завышенный уровень цены?

а) вывода товара на рынок

б) товарного роста

в) зрелости

30. Физическое распределение товара означает:

а) продажу его через посредников;

б) транспортировку и хранение;

в) безвозмездную передачу товара клиенту;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

31. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

а) коммивояжерами фирмы;

б) магазинами розничной торговли производителя;

в) с помощью почты;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

32. Среди посредников правилом собственности обладают:

а) агенты;

б) брокеры;

в) дилеры;

г) дистрибьюторы.

33. Сбыт в маркетинге – это:

а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг;

б) совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус вплоть до передачи товара потребителю;

в) общение продавца с покупателем;

г) все ответы верны.

34. Товародвижение – это:

а) транспортное перемещение товара

б) сфера товарного обращения

в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве

г) продвижение товара

35. Экономическое перемещение:

а) процесс перехода товара от одного владельца к другому.

б) транспортировка товара от места его создания до места конечного использования.

в) политика товародвижения

36. Интенсивный (массовый) сбыт подразумевает объем продаж:

а) серийный

б) значительный

в) ограниченный

37. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

а) при снижающемся спросе;

б) при негативном спросе;

в) при отрицательном спросе;

г) при чрезмерном спросе;

д) правильного ответа нет.

38. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

39. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

40. Носителями рекламной информации являются:

- а) средства передвижения;
- б) покупатели;
- в) сотрудники фирмы- производителя товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Тестовые задания типа В.

1. При проведении опроса маркетолог задает следующий вопрос: "Для комплексной оценки качеств автомобиля укажите на приведенных шкалах свои оценки по каждому критерию". По моему мнению, автомобиль Вольво является:

Надежным 1234567 Ненадежным

Мощным 1234567 Слабым

Экономичным 1234567 Неэкономичным.

Какой из методов шкалирования был использован маркетологом?

- а) Шкала Лайкерта
- б) Семантический дифференциал
- в) Монополярная шкала
- г) Относительная шкала

2. Маркетинговое исследование владельцев видеомэгнитофонов показало, что 46% домашних хозяйств имеют видеомэгнитофон. В данном исследовании стандартное отклонение составило 138. Определите размер выборки.

- а) 1313
- б) 1800
- в) 2000
- г) 1304

3. Производитель хочет ввести на рынок новый тип кофе. Для этой цели решено взять несколько новых вкусовых добавок, которые тщательно протестированы потребителями. Участники тестирования должны оценить вкус добавок, указав, хороший он или плохой, приятный или резкий, сильный или слабый. Какая шкала была использована в этом вкусовом тесте?

- а) Номинальная шкала
- б) Интервальная шкала
- в) Порядковая шкала
- г) Относительная шкала

4. Тест с рядом положительных и отрицательных аспектов мобильных телефонов предлагается двум одинаковым по размеру группам потребителей. Группа 1 состоит из потенциально заинтересованных покупателей, группа 2 состоит из потребителей, которые заранее заявили, что они никогда не купят мобильный телефон. По оценке

теста, в двух группах оказалось, что в группе 1 почти все названные характеристики интерпретировались как положительные, а группе 2 почти все характеристики интерпретировались как отрицательные. Эта оценка теста показывает, что существует:

- а) Избирательность источников
- б) Избирательное искажение
- в) Избирательное воспоминание
- г) Избирательное запоминание

5. На этапе разработки новой марки выделяют следующие шаги (укажите последовательность):

- а) Тестирование марки;
- б) Лингвистическая проверка;
- в) Творческая разработка марки;
- г) Позиционирование марки;
- д) Проверка на сходство с уже имеющимися товарными знаками.

6. К товарным стратегиям относятся (выбрать несколько вариантов):

- а) вертикальная интеграция «вверх»;
- б) вертикальная интеграция «вниз»;
- в) диверсификация;
- г) дифференциация;
- д) ограниченного роста.

7. Определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:

- а) потребности
- б) интересы
- в) действия
- г) отношения

8. Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:

- а) сторона, передающая сообщение
- б) сторона, принимающая сообщение
- в) смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы
- 1) Коммуникатор
- 2) Коммуникант
- 3) Сообщение

9. Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций (МК) и их целевыми ориентирами:

- а) единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок
- б) оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями
- 1) выставка-продажа
- 2) ярмарка

10. Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:

- а) направлены на широкие слои населения
- б) создание благоприятной атмосферы
- в) непродолжительные акции для увеличения продаж
- г) сообщение о том или ином товаре
- 1) имиджевые
- 2) внутрифирменные
- 3) стимулирующие
- 4) информирующие

11. Определите соответствие между PR-функциями и их содержанием:

- а) создание информационной политики, ее стратегии и тактики
- б) проведение презентаций, торжественных приемов, конференций
- в) оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории
- 1) информационная
- 2) организационная
- 3) аналитическая

11. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как: 2 ответа

- а) совершенствование производственного потенциала;
- б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;
- в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;
- г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

12. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов: (3 ответа)

- а) максимального снижения совокупных затрат;
- б) координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;
- в) создания эффективной модели менеджмента, исключающей параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;
- г) персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

13. Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать критерии: 2 ответа

- а) личностные характеристики;
- б) половозрастные;
- в) принадлежность к определенному общественному классу;
- г) мотивы;
- д) территориальные;
- е) стиль жизни.

14. Управленческая деятельность в маркетинговом отделе осуществляется на трех уровнях (сверху - вниз):

- а) стратегический, тактический, оперативный
- б) тактический, стратегический, оперативный
- в) тактический, оперативный, стратегический
- г) все выше перечисленные варианты верны

15. Определите последовательность основных этапов работы с бизнес-планом:

- а) анализ текущего состояния предприятия;
- б) разработка программ деятельности по направлениям;
- в) контроль за реализацией плана;
- г) определение целей и задач основных подразделений.

Тестовые задания типа С.

1. Степень, до которой возможно определить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность _____ сегмента.

2. Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен _____ сегмента

3. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по _____ принципу.
4. Степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим и прибыльным _____ сегмента.
5. Отрасль, характеризующаяся широкими возможностями для создания конкурентных преимуществ, где при этом каждое из преимуществ невелико _____ отрасль.
6. Отрасль, характеризующаяся небольшими возможностями для создания конкурентных преимуществ, но каждое преимущество значительно _____ отрасль.
7. Основу для позиционирования продукта составляют факторы _____.
8. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов - компания _____.
9. Компания, обслуживающая небольшие сегменты, не привлекающие остальные компании отрасли - компания _____.
10. В случае, когда предприятие работает на различных рынках мира, целесообразна _____ организационная структура службы маркетинга.
11. Показатель Reach в медиаланировании характеризует _____ населения (указать одним словом в именительном падеже)
12. При разработке содержания необходимо определить _____ (указать одним словом)
13. Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение товаров называется _____ (указать ответ одним словом)
14. Комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара называется _____ (указать ответ одним словом)
15. Интервал между рекламными объявлениями называется _____ (указать ответ одним словом)

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Типовые задачи

1. Фирма «Альфа» выпустила новый фотоаппарат. В результате процесса принятия товара-новинки фирма приобрела 100000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.
2. Фирма «Бета» выпустила новый стиральный порошок. В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 400000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.
3. Фирма «Гамма» выпустила новый стиральный порошок. В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 600000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.
4. Фирма «Аист» специализируется на производстве широкого ассортимента товаров для детей. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам. Выберите товар, ориентированный на какой-либо из этих сегментов, и опишите его набором характеристик. Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте игровой пример воплощения характеристик данного товара, а также аналогичного товара конкурирующей фирмы. Оцените степень удовлетворенности потребителя воплощением характеристик товара основной фирмы и конкурента. Определите уровень конкурентоспособности обоих товаров и сформируйте набор мероприятий маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Аист», если это требуется (исходя из анализа конкурентоспособности).

5. Государственное унитарное предприятие «Авиалинии Дагестана» придерживается определенной стратегии установления цен на билеты: они доступны людям с хорошим достатком, тем, кому оплачивают командировочные. Все дело в топливе, одна его тонна стоит сейчас 8-10 тысяч рублей. За последние три года цена на него поднялась в 7-8 раз. А билеты подорожали меньше, в 3,5 раза. Секрет фирмы в том, что раньше аэропорт обслуживал до 200 тысяч пассажиров в год, а теперь меньше половины. Какие задачи преследует руководство компании «Авиалинии Дагестана» используя именно такой подход установления цены продажи на билеты?

6. Предприятие 1: отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия.

Предприятие 2: отгрузило 5-ти атомным электростанциям созданный им измерительный прибор; в течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль за функционированием прибора, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций.

Предприятие 3: отгрузило 8-ми оптовым предприятиям, 25-ти универсам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды.

Укажите для каждого предприятия тип сбыта.

7. Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-дjobберу. Те в свою очередь продали эти товары 12-ти розничным фирмам.

Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

8. Фирма, доминирующая на рынке персональных компьютеров, продала принадлежащие ей 84 центра реализации ПК (фирменные магазины компьютеров были почти во всех крупных городах страны) с целью реализовывать товары через независимых посредников.

Назовите причины, которые могли бы вызвать смену сбытовой политики фирмы?

9. Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30% по отношению к цене завода.

Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

10. Разработайте схему ОСУ маркетингом крупной или средней фирмы (любой отрасли) по одному из организационных типов (линейному, линейно-функциональному, матричному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

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.labyrinth.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?

В2. Ситуационные задачи

Ситуационная задача 1.

В магазин супермаркет поступила партия рисовой крупы в количестве 30 мешков по 50 кг каждый. По сопроводительным документам крупа по качеству соответствует высшему сорту. При приемке было установлено, что на мешках дана нечеткая маркировка, мешки защиты ручным способом. Был вызван представитель поставщика и отобрана средняя проба для анализа. Анализ качества крупы показал: цвет крупы- белый с шероховатой поверхностью, вкус и запах - свойственные рисовой крупе, влажность - 14,5%, содержание дробленного риса - 4,5%, пожелтевшего - 0,7%, клейкого - 0,7%, сорной примеси - 0,2%, в том числе минеральной - 0,05%, нешелушенных зерен - 0.1%. Зараженность вредителями не установлена.

1. Определите товарное наименование и сорт рисовой крупы
2. Какова величина выборки, объединенной и средней пробы для оценки качества данной партии крупы.
3. Условия и сроки хранения круп.
4. Дефекты круп, часто встречающиеся при хранении.

Ситуационная задача 2.

В магазин поступила партия маргарина «Молочный», расфасованного в пергамент массой 150 г. При приемке по качеству установлено: маргарин имеет чистый вкус и запах; пластичную, плотную однородную консистенцию при температуре воздуха 20 градусов Цельсия; поверхность среза слабо-блестящая, сухая на вид; цвет желтый, однородный по всей массе; массовая доля жира - 82%, влаги- 18%, кислотность-2,50Т.

1. Дайте заключение о качестве партии маргарина.
2. В зависимости, от каких показателей маргарина делят на марки.
3. Требования, предъявляемые к упаковке и маркировке маргарина.
4. Требования безопасности, предъявляемые к продукту

Ситуационная задача 3.

В магазин супермаркет поступила партия макарон «Соломка» в количестве 30 ящиков, каждый массой нетто по 30 кг. По сопроводительным документам макароны соответствовали группе А, 1-му классу. В результате лабораторного анализа макарон установлено: цвет изделия белый с желтоватым оттенком, влажность изделий - 13,0%, кислотность - 4,0 ОТ, массовая доля лома- 16%, крошка - 4,0%, деформированных изделий 4,5%, прочность макарон (диаметр 3,4мм) 0,6н. Зараженность вредителями не обнаружена. В процессе варки изделия теряли форму, слипались, образовывались комья.

1. Сделайте заключение о группе и классе поступившей партии макаронных изделий.
2. Укажите показатели, влияющие на подразделение макаронных изделий на группы, классы и виды.
3. Условия и сроки хранения макаронных изделий.
4. Дефекты макаронных изделий, часто встречающиеся при хранении

Ситуационная задача 4.

В магазин поступили яйца куриные в количестве 45 коробок по 360 штук в каждой. При оценке качества в среднем образце обнаружено: скорлупа чистая, с пятнами площадью 1/8 поверхности: воздушная камера слегка подвижная, высотой 8 мм; 20 шт. яиц с «насечкой»; 44 шт. - массой 45 - 60г; остальные яйца имели массу 55 - 57г.

1. Дайте заключение о качестве яиц.
2. Определите величину выборки средней и объединенной пробы.

3. Требования, предъявляемые к упаковке и маркировке яиц.

4. Дефекты яиц, возникающие при хранении

Ситуационная задача 5.

На базу в октябре поступила партия моркови сорта Витаминная массой нетто 600 кг. Морковь упакована в сетчатые мешки массой нетто по 40 кг. Анализ объединенной пробы моркови показал, что корнеплоды по размеру и качеству соответствовали требованиям стандартов класса Экстра, за исключением 0,5 кг треснувших с закрытой сердцевинкой, 2 кг корнеплодов с наибольшим поперечным диаметром 1,8 см; 1 кг корнеплодов поломанных длиной не менее 7,0 см; земли 1 кг.

1. Дайте заключение о качестве партии моркови.
2. Определите величину выборки средней и объединенной пробы.
3. Требования, предъявляемые к упаковке и маркировке моркови.
4. Болезни моркови, возникающие при хранении.

Ситуационная задача 6.

В продовольственный магазин супермаркет поступила партия подсолнечного масла в количестве 20-ти коробок, в каждой по 20 бутылок емкостью 1 литр. При приемке по качеству установлено: масло прозрачное, без осадка, без запаха, вкус обезличенного масла. Кислотное число- 0,3 мг КОН, массовая доля влаги и летучих веществ- 0,10%, перекисное число 2 ммоль/кг.

1. Установите марку масла в зависимости от степени очистки (рафинации).
2. Определите величину выборки средней и объединенной пробы.
3. Требования, предъявляемые к упаковке и маркировке подсолнечного масла.
4. Дефекты растительного масла, возникающие при хранении.

Блок С. Задания практикоориентированного уровня («владеть»)

С1. Кейсы

Кейс 3. «Разработка плана маркетинга»

Лаборатория биотехнологий пищевых продуктов и лекарственных препаратов Вятского государственного университета, обладая мощным научным потенциалом, на протяжении многих лет создавала различные технологии производства лекарственных препаратов и пищевых добавок. Среди наиболее популярных препаратов лаборатории – бальзам «Биойл», высокоэффективная биологическая добавка к пище, соединяющая в себе свойства хорошо зарекомендовавших себя в медицинской практике масел шиповника и облепихи. Особое внимание необходимо обратить на то, что препарат изготавливается из местного сырья, что приносит организму человека незаменимый эффект, ведь ещё в древности говорили, что человека могут исцелить только те растения, которые произрастают в радиусе 250 м.

Импортные препараты-аналоги, поступающие на региональный рынок ориентированы на потребителей с высоким уровнем доходов. Отечественные препараты менее дорогостоящи, но уступают импортным в дизайне упаковки, в степени узнаваемости, в продвижении. Таким образом, на рынке

образовалась своеобразная ниша для высокотехнологичных лекарственных препаратов, соответствующих, по своим параметрам качества, мировому уровню, имеющих уникальные свойства и имеющих более привлекательную цену.

Главные достоинства и недостатки проекта – выведения нового продукта на рынок:

Преимущества:

1. Превосходство бальзама «Биойл» над существующими аналогами производства ведущих зарубежных и отечественных фирм.
2. Быстро растущий рынок сбыта, за счёт наметившейся тенденции к здоровому образу жизни.

3. Снижающаяся стоимость производства, за счёт использования сырья близлежащих районов города.

4. Наличие большого научного потенциала, позволяющего сохранить лидерство в производстве высокотехнологичной уникальной продукции на ближайшие годы.

5. Многолетний опыт работы в сфере биотехнологий.

6. Сотрудничество с научно-исследовательской Лабораторией Маркетинга ВятГУ.

Главным недостатком проекта является недостаток требуемых оборотных средств для массового производства, продвижения и реализации продукта.

Вопросы и задания

1. Разработайте стратегию продвижения нового товара на рынок.

2. Предложите программу вывода нового товара на рынок, и в частности план маркетинга в разрезе основных элементов комплекса маркетинг-микс, определите график реализации проекта, сформируйте бюджет маркетинга.

3. Определите виды и график контроля за реализацией программы.

Блок Д. Типовые задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень вопросов для промежуточной аттестации

Перечень экзаменационных вопросов

1. Концепции управления маркетингом
2. Отбор целевых рынков
3. Разработка комплекса маркетинга
4. Организационные структуры службы маркетинга
5. Виды и источники маркетинговой информации
6. Виды организаций-потребителей.
7. Процесс принятия решений в организациях-потребителях
8. Сущность и принципы сегментирования рынка
9. Выбор целевых сегментов рынка
10. Позиционирование товара на рынке
11. Товар, классификация товаров
12. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка нового товара
13. Понятие канала распределения, его функции. Уровни канала распределения
14. Традиционные каналы распределения и вертикальные маркетинговые системы (ВМС)
15. Виды ВМС
16. Интернет и веб – основные технологии электронной коммерции, взаимосвязь развития электронной коммерции с развитием сети Интернет.
17. Интернет – технологии электронной коммерции.
18. Платежные системы в электронной коммерции.
19. Виды и классификация платежных систем в сети Интернет.
20. Современные технологии электронной коммерции «Big Date» и ее роль.
21. Характеристики электронной коммерции «Big Date».
22. Классы (категории) ведения электронной коммерции.
23. Виды торговых площадок в модели B2B при торговле по фиксированным ценам.
24. Назовите признаки электронного аукциона, который используется в моделях B2B, B2G, G2B?
25. Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2B, B2G, G2B, B2C.
26. Характеристика электронного обмена данными: определение электронного обмена данными, сферы применения, факторы, способствующие внедрению электронного обмена данными.
27. Структура обмена сообщениями в стандарте EANCOM, транспортная среда электронного обмена данными: стандарты безопасности, поставщики ЭОД-услуг. Перечислите основные модели электронного бизнеса в России.

28. Интернет и веб – основные технологии электронной коммерции, взаимосвязь развития электронной коммерции с развитием сети Интернет.
29. Интернет – технологии электронной коммерции.
30. Платежные системы в электронной коммерции.
31. Виды и классификация платежных систем в сети Интернет.
32. Современные технологии электронной коммерции «Big Date» и ее роль.
33. Характеристики электронной коммерции «Big Date».
34. Классы (категории) ведения электронной коммерции.
35. Виды торговых площадок в модели B2B при торговле по фиксированным ценам.
36. Назовите признаки электронного аукциона, который используется в моделях B2B, B2G, G2B?
37. Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2B, B2G, G2B, B2C.
38. Характеристика электронного обмена данными: определение электронного обмена данными, сферы применения, факторы, способствующие внедрению электронного обмена данными.
39. Структура обмена сообщениями в стандарте EANCOM, транспортная среда электронного обмена данными: стандарты безопасности, поставщики ЭОД-услуг.
40. Безопасность платежей пластиковыми картами: стандарт защиты информации в индустрии банковских пластиковых карт, протокол безопасности 3D-Secure, защита от DoS- и DDoS-атак. АРТ-атаки.
41. Аутентификация, идентификация, проверка целостности, авторизация.
42. Инновационные решения для безопасности торговли: интеллектуальная система видеонаблюдения для противодействия мошенничеству «POS-Интеллект», интегрированные системы видеонаблюдения.
43. Инновационные системы для управления электронной коммерцией и многоканальными продажами: платформа электронной коммерции «WebSphere Commerce Enterprise», информационная система для управления многоканальными продажами «Hybris B2C commerce».
44. Торговые информационные системы, мобильные приложения и программы: система управления веб-проектами «1С-Битрикс: Управление сайтом».
45. Работа с автоматизированной системой управления мобильной торговлей «Оптиум».
46. Инновационные многонациональные решения в маркетинге.
47. Информационная система для управления многоканальными продажами «Hybris B2C commerce».
48. Автоматизированная система управления мобильной торговлей «Оптиум»
49. Какие из перечисленных (*) основных моделей электронного бизнеса в России можно отнести к электронной коммерции?
50. С какого времени возможности Интернета используются в России для электронной коммерции?
51. Что представляет собой электронная коммерция?
52. Перечислите основные типы взаимодействия в электронной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия **B2B**.
53. Перечислите существующие типы взаимодействия в электронной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия **B2C**.
54. Какие типы взаимодействия в электронной коммерции вы знаете? Приведите примеры модели взаимодействия **C2C**.
55. Дайте определение интернет-магазина.
56. Перечислите ключевые моменты из определения, данного в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
57. Назовите характерные черты интернет-магазина.
58. Какие вы знаете системы классификации Интернет-магазинов?
59. Перечислите отличия интернет-витрины от интернет-магазина.

60. Какие основные операции включают системы интернет-банкинга?
61. Какие виды электронных расчётов вы знаете?
62. Какие достоинства и недостатки можно выделить при осуществлении расчётов в кредитной системе?
63. Каким образом осуществляются расчёты в платёжной интернет-системе?
64. Что такое интернет-магазин?
65. Назовите отличия интернет-витрины (WEB-витрины) от интернет-магазина.
66. Назовите отличия электронной торговой площадки от интернет-магазина.
67. Можно ли называть партнерский магазин интернет-магазином?
68. В чем состоит смысл партнерских интернет-магазинов?
69. Что такое веб-аналитика?
70. Назовите основные задачи веб-аналитики.
71. Назовите методы, которые используются в веб-аналитике.
72. В каких аспектах развития сайта и его продвижения в Интернете помогает веб-аналитика?
73. Какие существуют инструменты веб-аналитики?
74. Какие инструменты веб-аналитики вы знаете?
75. Назовите основные задачи веб-аналитики.
76. Назовите методы, которые используются в веб-аналитике.
77. В каких аспектах развития сайта и его продвижения в Интернете помогает веб-аналитика?
78. Какие существуют инструменты веб-аналитики?
79. Какие инструменты веб-аналитики вы знаете?
80. Что представляет собой поисковая система?
81. Какие параметры учитывает поисковая система при вычислении релевантности сайта, т.е. степени соответствия сайта введённому запросу?
82. Какие факторы оптимизации может контролировать владелец сайта?
83. Какие мероприятия относятся к внутренней оптимизации сайта?
84. Какие методы относятся к внешней поисковой оптимизации?
85. Что такое семантическое ядро?
86. Что представляют собой ключевые фразы?
87. Какие факторы понижают рейтинг сайта в поисковой выдаче?
88. Перечислите ключевые моменты из определения интернет-магазина, данного в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
89. Назовите характерные признаки интернет-магазина.
90. Что представляет собой конструктор интернет-магазина.
91. Назовите основные принципы работы конструктора интернет-магазина.
92. Каким способом можно существенно повысить безопасность сайта?
93. Как называется работа по нахождению недочетов в коде сайта и всем программном обеспечении сервера.
94. Какие действия включает в себя комплексный аудит?
95. От какого главного фактора зависит риск взлома сайта?

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 применяются 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 ≥	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 навыками 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

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

Оценивание выполнения тестовых заданий

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
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.

<i>Удовлетворительно</i>		<i>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.</i>
<i>Неудовлетворительно</i>		<i>Выполнено 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).</i>

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся

Баллы	Оценка	Уровень освоения компетенции	Критерии оценивания
0-8	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
9-12	«удовлетворительно»	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	«хорошо»	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	«отлично»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном 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 компетентностного 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; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования; и т.д.	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.
6-7	«хорошо»		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. Рекомендуется 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.