

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ В
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль): «Электронный бизнес»

Форма обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: очная форма – 4 года, заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)	
	Очная форма	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	48(1,33)	10(0,28)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	46(1,28)	8(0,22)
• лекции	16(0,44)	2(0,06)
• лабораторные	30(0,83)	6(0,17)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	44(1,22)	127(3,53)
• др. формы самостоятельной работы	44(1,22)	127(3,53)
3. Промежуточная аттестация: экзамен	52(1,44)	7(0,19)
Итого	144(4)	144(4)

Биктимирова Х.С. Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет»: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019 – 65 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет»» по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность «Электронный бизнес» составлена Биктимировой Х.С., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Бизнес-информатика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «11» августа 2016 г. № 1002, и учебными планами по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Электронный бизнес» (год начала подготовки -2019).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации «23» марта 2019 г., протокол № 12.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол № 4.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2019
© Биктимирова Х.С., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).....	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	5
5. Содержание дисциплины (модуля).....	6
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля).....	6
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	8
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий.....	8
6. Лабораторный практикум	9
7. Практические занятия (семинары).....	11
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ).....	11
9. Самостоятельная работа студента	11
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	13
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	13
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	13
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	14
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	14
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии.....	15
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	17
1. Паспорт фонда оценочных средств	18
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины:.....	18
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций:	18
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции:.....	18
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	20
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации.....	23
2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	23
2.2 Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации.....	27
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине.....	29
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	39
2.4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	39
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	41
Кейс-задача.....	42
Вопросы для собеседования	51
Темы рефератов	55
Комплект заданий для проведения текущей аттестации №1	57
Комплект заданий для проведения текущей аттестации №2	61

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель изучения учебной дисциплины – получение знаний о современных технологиях организации продаж в интернете с учетом новейших мировых и отечественных достижений.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение теоретических основ технологий продаж организации в интернете;
- приобретение навыков использования современных технологий и инструментов организации продаж в интернете;
- изучение вопросов программно-аппаратного обеспечения функционирования электронных платежных систем, включая организацию хостингов, разработку веб-сайтов, работу с карточками и другими платежными средствами в различных схемах и на разных электронных платформах;
- изучение специфики маркетинга в сфере электронных продаж, а также освоение механизмов разработки и реализации маркетинговой стратегии фирмы, функционирующей в интернете.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части дисциплин блока Б1 «Дисциплины (модули)»

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Маркетинг (ОК-3; ПК-10);

Электронная коммерция (ОК-3; ПК-10).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей профессиональной компетенции:

ПК-10 - умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-10	Знать основные термины и определения электронной торговли	Реферат Собеседование
	Знать этапы развития электронной торговли	
	Знать принципы построения систем электронной торговли в социальных сетях	
	Знать технологию, методы и инструментальные средства организации продаж в социальных сетях	
	Знать основные принципы ведения интернет-маркетинга	
	Уметь использовать платежные системы электронной коммерции	Кейс-задачи
	Уметь создавать сайт интернет-магазина, используя язык разметки HTML, шаблоны интернет магазинов	
	Уметь разрабатывать план мероприятий по организации продаж в социальных сетях	
	Уметь использовать системы сбора и анализа данных посещаемости сайта	
	Уметь применять системы криптозащиты при организации продаж в социальных сетях	Контрольная работа
	Владеть навыками инновационного информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности предприятий электронной коммерции	
	Владеть приемами внедрения технологий организации продаж в социальных сетях	

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По семестрам
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:		6
Аудиторные занятия всего, в том числе:	48	48
Лекции	46	46
Лабораторные занятия	16	16
Промежуточная аттестация	30	30
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	2	2
Другие виды самостоятельной работы	44	44
Вид промежуточной аттестации – экзамен	44	44
ИТОГО:	52	52
Общая трудоемкость	часов	144
	зач. ед.	4

Заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	10	10
Аудиторные занятия всего, в том числе:	8	8
Лекции	2	2
Лабораторные занятия	6	6
Промежуточная аттестация	2	2
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	127	127
Другие виды самостоятельной работы	127	127
Вид промежуточной аттестации – экзамен	7	7
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	часов	144
	зач. ед.	4

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Глобальная сеть интернет

1. Краткая история сети Интернет.
2. Организации, поддерживающие порядок в сети
3. Обмен данными в сети
4. Система адресации в Интернете
5. Основные ресурсы сети.

Тема 2. Использование социальных сетей российскими компаниями

1. Освоение социальных сетей российскими коммерческими компаниями
2. Внутренние коммуникации и социальные сети
3. Плюсы и возможности внутренних коммуникаций в социальных сетях
4. Минусы и ограничения социальных сетей
5. Преимущества закрытых корпоративных социальных сетей

Тема 3. Введение в электронную торговлю

1. Сущность понятий «электронная торговля» и «электронная коммерция»
2. Стадии внедрения систем (моделей) электронной торговли
3. Составляющие электронной торговли (участники, процессы, сети) и их краткая характеристика
4. Системы цикла электронной торговли по Д. Козье

Тема 4. Организационно-правовой механизм осуществления продаж в социальных сетях

1. Мировой опыт использования систем электронной торговли
2. Особенности подготовительного этапа электронной сделки
3. Преимущества электронной торговли на этапах заключения и исполнения договора
4. Правовые аспекты электронной торговли

Тема 5. Технологии и средства организации продаж в социальных сетях

1. Классификация систем электронной торговли
2. Принципы построения систем электронной торговли
3. Модели и организационные формы бизнес-процессов
4. Интернет-магазины
5. Интернет-банкинг
6. Подходы к построению торговых интернет-систем
7. Электронные торговые площадки

Тема 6. Системы электронных платежей.

1. Защита информации при электронной торговле
2. Технологии электронных платежей
3. Требования и виды электронных платежных систем
4. Платежные системы, основанные на пластиковых карточках
5. Электронные платежные системы, основанные на электронных деньгах, их достоинства и недостатки
6. Кредитные платежные системы
7. Дебетовые платежные системы
8. Западные платежные системы и методика их использования
9. Российские платежные системы и методика их использования
10. Основы кодирования информации в сети Интернет.
11. Технологии, обеспечивающие безопасность электронной торговли (криптография)
12. Понятие электронной цифровой подписи

Тема 7. Электронный маркетинг как важнейший элемент организации продаж в социальных сетях

1. Маркетинговые стратегии в Интернете
2. Маркетинговые стратегии в Интернете и создание акционерной стоимости
3. Комплекс электронного маркетинга. Товарные решения электронного маркетинга. Ценообразование в сети Интернет. Интернет как канал распределения. Маркетинговые коммуникации в интернете

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет» формирует компетенцию ПК-10, необходимую в дальнейшем для формирования компетенций преддипломной практики.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной Дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Глобальная сеть интернет	2	4	6	12
2.	Использование социальных сетей российскими компаниями	2	4	6	12
3.	Введение в электронную торговлю	2	4	6	12
4.	Организационно-правовой механизм осуществления продаж в социальных сетях	2	4	6	12
5.	Технологии и средства организации продаж в социальных сетях	2	4	6	12
6.	Системы электронных платежей	4	6	6	16
7.	Электронный маркетинг как важнейший элемент организации продаж в социальных сетях	2	4	8	14
ИТОГО:		16	30	44	90

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной Дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Глобальная сеть интернет	-	1	18	19
2.	Использование социальных сетей российскими компаниями	-	2	18	20
3.	Введение в электронную торговлю	0,5	2	18	20,5
4.	Организационно-правовой механизм осуществления продаж в социальных сетях	0,5	1	18	19,5
5.	Технологии и средства организации продаж в социальных сетях	0,5	-	18	18,5
6.	Системы электронных платежей.	0,5	-	18	18,5
7.	Электронный маркетинг как важнейший элемент организации продаж в социальных сетях	-	-	19	19
ИТОГО:		2	6	127	135

6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Тематика лабораторных занятий	Трудоемкость (час.)
1	Глобальная сеть интернет	1. Краткая история сети Интернет. 2. Организации, поддерживающие порядок в сети 3. Обмен данными в сети 4. Система адресации в Интернете 5. Основные ресурсы сети.	4
2	Использование социальных сетей российскими компаниями	1. Освоение социальных сетей российскими коммерческими компаниями 2. Внутренние коммуникации и социальные сети 3. Плюсы и возможности внутренних коммуникаций в социальных сетях 4. Минусы и ограничения социальных сетей 5. Преимущества закрытых корпоративных социальных сетей	4
3	Введение в электронную торговлю	1. Сущность понятий «электронная торговля» и «электронная коммерция» 2. Стадии внедрения систем (моделей) электронной торговли 3. Составляющие электронной торговли (участники, процессы, сети) и их краткая характеристика 4. Системы цикла электронной торговли по Д. Козье	4
4	Организационно-правовой механизм осуществления продаж в социальных сетях	1. Мировой опыт использования систем электронной торговли 2. Особенности подготовительного этапа электронной сделки 3. Преимущества электронной торговли на этапах заключения и исполнения договора 4. Правовые аспекты электронной торговли	4
5	Технологии и средства организации продаж в социальных сетях	1. Классификация систем электронной торговли 2. Принципы построения систем электронной торговли 3. Модели и организационные формы бизнес-процессов 4. Интернет-магазины 5. Интернет-банкинг	4
6	Системы электронных платежей.	1. Защита информации при электронной торговле 2. Технологии электронных платежей 3. Требования и виды электронных платежных систем 4. Платежные системы, основанные на пластиковых карточках 5. Электронные платежные системы, основанные	6

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Тематика лабораторных занятий	Трудоемкость (час.)
		на электронных деньгах, их достоинства и недостатки 6. Кредитные платежные системы 7. Дебетовые платежные системы 8. Западные платежные системы и методика их использования 9. Российские платежные системы и методика их использования 10. Основы кодирования информации в сети Интернет. 11. Технологии, обеспечивающие безопасность электронной торговли (криптография) 12. Понятие электронной цифровой подписи	
	Электронный маркетинг как важнейший элемент организации продаж в социальных сетях	1. Маркетинговые стратегии в Интернете 2. Маркетинговые стратегии в Интернете и создание акционерной стоимости 3. Комплекс электронного маркетинга 3.1. Интернет как канал распределения 3.2. Маркетинговые коммуникации в интернете	4
	ВСЕГО		30

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Тематика лабораторных занятий	Трудоемкость (час.)
1	Глобальная сеть интернет	1. Мировой опыт использования систем электронной торговли 2. Особенности подготовительного этапа электронной сделки 3. Преимущества электронной торговли на этапах заключения и исполнения договора 4. Правовые аспекты электронной торговли	1
2	Использование социальных сетей российскими компаниями	1. Классификация систем электронной торговли 2. Принципы построения систем электронной торговли 3. Модели и организационные формы бизнес-процессов 4. Интернет-магазины 5. Интернет-банкинг	2
3	Введение в электронную торговлю	1. Защита информации при электронной торговле 2. Технологии электронных платежей 3. Требования и виды электронных платежных систем 4. Платежные системы, основанные на пластиковых карточках 5. Электронные платежные системы, основанные на электронных деньгах, их достоинства и недостатки 6. Кредитные платежные системы 7. Дебетовые платежные системы	2

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Тематика лабораторных занятий	Трудоемкость (час.)
		8. Западные платежные системы и методика их использования 9. Российские платежные системы и методика их использования 10. Основы кодирования информации в сети Интернет. 11. Технологии, обеспечивающие безопасность электронной торговли (криптография) 12. Понятие электронной цифровой подписи	
4	Организационно-правовой механизм осуществления продаж в социальных сетях	1. Маркетинговые стратегии в Интернете 2. Маркетинговые стратегии в Интернете и создание акционерной стоимости 3. Комплекс электронного маркетинга 3.1. Товарные решения электронного маркетинга 3.2. Ценообразование в сети Интернет 3.3. Интернет как канал распределения Маркетинговые коммуникации в интернете	1
	ВСЕГО		6

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия не предусмотрены учебными планами.

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебными планами.

9. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы студента	Оценочное средство
1	Глобальная сеть интернет. Рекомендации: Обратить внимание на порядок обмена данными в сети и систему адресации в интернете.	Домашнее задание/ Конспект темы	Собеседование
2	Использование социальных сетей российскими компаниями. Рассмотреть плюсы и возможности внутренних коммуникаций в социальных сетях, а также на минусы и ограничения социальных сетей.	Домашнее задание/ тестирование	Тест
3	Введение в электронную торговлю. Рекомендации: Рассмотреть стадии внедрения систем (моделей) электронной торговли.	Домашнее задание/ задачи	Кейс-задача
4	Организационно-правовой механизм осуществления продаж в социальных сетях. Рекомендации: Рассмотреть особенности подготовительного этапа электронной сделки	Домашнее задание/ доклад	Реферат (Презентация)

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы студента	Оценочное средство
5	Технологии и средства организации продаж в социальных сетях. Рекомендации: Рассмотреть принципы построения систем электронной торговли, модели и организационные формы бизнес-процессов.	Домашнее задание/ тестирование	Тест
6	Системы электронных платежей. Рекомендации: Рассмотреть требования и виды электронных платежных систем, платежные системы, основанные на пластиковых карточках.	Домашнее задание/ Конспект темы	Собеседование
7	Электронный маркетинг как важнейший элемент организации продаж в социальных сетях. Рекомендации: Обратить внимание на товарные решения электронного маркетинга и на ценообразование в сети интернет.	Домашнее задание/ тестирование	Контрольная работа

10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы по дисциплине используется следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература

1. Электронный бизнес и реклама в Интернете: Учебное пособие / Васильев Г.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883932>

2. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лапидус. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 479 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/947029>

3. Электронная коммерция: Учебное пособие / Кобелев О.А.; Под ред. Пирогов С.В., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2017. - 684 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/340852>

б) дополнительная литература

1. Электронная коммерция: Учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/304162>

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Электронный бизнес и реклама в Интернете: Учебное пособие / Васильев Г.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883932>

2. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 479 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/947029>

3. Электронная коммерция: Учебное пособие / Кобелев О.А.; Под ред. Пирогов С.В., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2017. - 684 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/340852>

б) дополнительная литература

1. Электронная коммерция: Учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/304162>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.

- a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
- b. Windows 8
2. Система тестирования INDIGO.
3. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
4. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО
5. Консультант + версия проф.- справочная правовая система

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет» состоит из 7 тем и изучается на лекциях, лабораторных занятиях и при самостоятельной работе обучающихся.

Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные экономики туризма. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков принятия со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы, решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины:

- а) для текущей успеваемости: реферат, собеседование, кейс-задачи, контрольная работа;
- б) для самоконтроля обучающихся (при необходимости): конспект выполненных заданий
- в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети "Интернет"» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала
- 2) анализ конкретных ситуаций на основе кейс-метода
- 3) решение задач
- 4) обсуждение актуальных вопросов по время дискуссий.

№ п/п	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.	Лекция	Практ.
1	Использование социальных сетей российскими компаниями Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	2	2	-	2
2	Введение в электронную торговлю Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	2	2	0,5	2
3	Организационно-правовой механизм осуществления продаж в социальных сетях Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	-	4	0,5	1
	Итого:	4	8	1	5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ В ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность: «Электронный бизнес»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины:

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций:

1.2.1 Компетенция ПК-10 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Маркетинг

Электронная коммерция

Рынки информационных коммуникационных технологий и организация продаж

Продвижение товаров и услуг

Маркетинг малого предприятия

Производственная практика. Преддипломная практика

Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции:

№	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Наименование оценочного средства**
1.	ПК-10	Тема 1. Глобальная сеть интернет	Реферат Собеседование Кейс-задачи Контрольная работа
		Тема 2. Использование социальных сетей российскими компаниями	
		Тема 3. Введение в электронную торговлю	
		Тема 4. Организационно-правовой механизм осуществления продаж в социальных сетях	
		Тема 5. Технологии и средства организации продаж в социальных сетях	
		Тема 6. Системы электронных платежей	
		Тема 7. Электронный маркетинг как важнейший элемент организации продаж в социальных сетях	

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности профессиональной компетенции (ПК-10) студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции (ПК-10) определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

- степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»,

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»,

- суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы,

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) 5б.	Средний (с замечаниями) 4б.	Низкий (с ошибками) 3б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок/ответ не дан) 2б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-10	Знает основные термины и определения электронной торговли <hr/> <i>Реферат, собеседование</i>	Верно, и в полном объеме знает основные термины и определения электронной торговли	С незначительными замечаниями знает основные термины и определения электронной торговли	На базовом уровне, с ошибками знает основные термины и определения электронной торговли	Не знает основные термины и определения электронной торговли	25
	Знает этапы развития электронной торговли <hr/> <i>Реферат, собеседование</i>	Верно, и в полном объеме знает этапы развития электронной торговли	С незначительными замечаниями знает этапы развития электронной торговли	На базовом уровне, с ошибками знает этапы развития электронной торговли	Не знает этапы развития электронной торговли	
	Знает принципы построения систем электронной торговли в социальных сетях <hr/> <i>Реферат, собеседование</i>	Верно, и в полном объеме знает принципы построения систем электронной торговли в социальных сетях	С незначительными замечаниями знает принципы построения систем электронной торговли в социальных сетях	На базовом уровне, с ошибками знает принципы построения систем электронной торговли в социальных сетях	Не знает принципы построения систем электронной торговли в социальных сетях	
	Знает технологию, методы и инструментальные средства организации продаж в социальных сетях <hr/> <i>Реферат, собеседование</i>	Верно, и в полном объеме знает технологию, методы и инструментальные средства организации продаж в социальных сетях	С незначительными замечаниями знает технологию, методы и инструментальные средства организации продаж в социальных сетях	На базовом уровне, с ошибками знает технологию, методы и инструментальные средства организации продаж в социальных сетях	Не знает технологию, методы и инструментальные средства организации продаж в социальных сетях	
	Знает основные	Верно, и в полном	С незначительными	На базовом уровне, с	Не знает основные	

	принципы ведения интернет-маркетинга <hr/> <i>Реферат, собеседование</i>	объеме знает основные принципы ведения интернет-маркетинга	замечаниями знает основные принципы ведения интернет-маркетинга	ошибками знает основные принципы ведения интернет-маркетинга	принципы ведения интернет-маркетинга	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-10	Умеет создавать сайт интернет-магазина, используя язык разметки HTML, шаблоны интернет магазинов <hr/> <i>Кейс-задачи</i>	Верно, и в полном объеме может создавать сайт интернет-магазина, используя язык разметки HTML, шаблоны интернет магазинов	С незначительными замечаниями может создавать сайт интернет-магазина, используя язык разметки HTML, шаблоны интернет магазинов	На базовом уровне, с ошибками может создавать сайт интернет-магазина, используя язык разметки HTML, шаблоны интернет магазинов	Не может создавать сайт интернет-магазина, используя язык разметки HTML, шаблоны интернет магазинов	25
	Умеет использовать платежные системы электронной коммерции <hr/> <i>Кейс-задачи</i>	Верно, и в полном объеме может использовать платежные системы электронной коммерции	С незначительными замечаниями может использовать платежные системы электронной коммерции	На базовом уровне, с ошибками может использовать платежные системы электронной коммерции	Не может использовать платежные системы электронной коммерции	
	Умеет разрабатывать план мероприятий по организации продаж в социальных сетях <hr/> <i>Кейс-задачи</i>	Верно, и в полном объеме может разрабатывать план мероприятий по организации продаж в социальных сетях	С незначительными замечаниями может разрабатывать план мероприятий по организации продаж в социальных сетях	На базовом уровне, с ошибками может разрабатывать план мероприятий по организации продаж в социальных сетях	Не может разрабатывать план мероприятий по организации продаж в социальных сетях	
	Умеет использовать системы сбора и анализа данных посещаемости сайта <hr/> <i>Кейс-задачи</i>	Верно, и в полном объеме может использовать системы сбора и анализа данных посещаемости сайта	С незначительными замечаниями может использовать системы сбора и анализа данных посещаемости сайта	На базовом уровне, с ошибками может использовать системы сбора и анализа данных посещаемости сайта	Не может использовать системы сбора и анализа данных посещаемости сайта	
	Умеет применять системы криптозащиты при организации продаж в социальных сетях	Верно, и в полном объеме может применять системы криптозащиты при организации продаж	С незначительными замечаниями может применять системы криптозащиты при организации продаж	На базовом уровне, с ошибками может применять системы криптозащиты при организации продаж	Не может применять системы криптозащиты при организации продаж в социальных сетях	

	<i>Кейс-задачи</i>	в социальных сетях	в социальных сетях	в социальных сетях		
<i>Владеет</i>						
ПК-10	Владеет навыками инновационного информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности предприятий электронной коммерции <hr/> <i>Контрольная работа</i>	Верно, и в полном объеме владеет навыками инновационного информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности предприятий электронной коммерции	С незначительными замечаниями владеет навыками инновационного информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности предприятий электронной коммерции	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками инновационного информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности предприятий электронной коммерции	Не владеет навыками инновационного информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности предприятий электронной коммерции	10
	Владеет приемами внедрения технологий организации продаж в социальных сетях <hr/> <i>Контрольная работа</i>	Верно, и в полном объеме владеет приемами внедрения технологий организации продаж в социальных сетях	С незначительными замечаниями владеет приемами внедрения технологий организации продаж в социальных сетях	На базовом уровне, с ошибками владеет приемами внедрения технологий организации продаж в социальных сетях	Не владеет приемами внедрения технологий организации продаж в социальных сетях	
					Всего	60

Шкала оценивания

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	52-60	высокий
хорошо	43-51	хороший
удовлетворительно	30-42	достаточный
неудовлетворительно	29 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Краткая история сети Интернет.
2. Организации, поддерживающие порядок в сети.
3. Обмен данными в сети.
4. Система адресации в Интернете.
5. Основные ресурсы сети.
6. Внутренние коммуникации и социальные сети.
7. Плюсы и возможности внутренних коммуникаций в социальных сетях.
8. Преимущества, закрытых корпоративных социальных сетей.
9. Внутренние коммуникации и социальные сети.
10. Плюсы и возможности внутренних коммуникаций в социальных сетях.
11. Минусы и ограничения социальных сетей.
12. Преимущества, закрытых корпоративных социальных сетей.
13. Стадии внедрения систем (моделей) электронной торговли
14. Составляющие электронной торговли (участники, процессы, сети) и их краткая характеристика
15. Системы цикла электронной торговли по Д. Козье
16. Особенности подготовительного этапа электронной сделки
17. Преимущества электронной торговли на этапах заключения и исполнения договора
18. Правовые аспекты электронной торговли
19. Классификация систем электронной торговли
20. Принципы построения систем электронной торговли
21. Модели и организационные формы бизнес-процессов
22. Интернет-магазины
23. Интернет-банкинг
24. Подходы к построению торговых интернет-систем
25. Электронные торговые площадки
26. Защита информации при электронной торговле
27. Технологии электронных платежей
28. Требования и виды электронных платежных систем
29. Платежные системы, основанные на пластиковых карточках
30. Электронные платежные системы, основанные на электронных деньгах, их достоинства и недостатки
31. Кредитные платежные системы

32. Дебетовые платежные системы
33. Западные платежные системы и методика их использования
34. Российские платежные системы и методика их использования
35. Основы кодирования информации в сети Интернет.
36. Технологии, обеспечивающие безопасность электронной торговли
37. Маркетинговые стратегии в Интернете
38. Маркетинговые стратегии в Интернете и создание акционерной стоимости
39. Комплекс электронного маркетинга
40. Товарные решения электронного маркетинга
41. Ценообразование в сети Интернет
42. Интернет как канал распределения
43. Маркетинговые коммуникации в интернете

Типовые контрольные задания:

1. Разработать мероприятия по повышению коэффициента кликабельности сайта
2. Провести сравнительный анализ оптимизированных сайтов
3. Осуществить основные этапы работ по продвижению сайтов
4. Разработать и создать сайт предприятия
5. Провести подбор качественного семантического ядра для получения поискового трафика
6. Выберите одну из популярных российских платежных; 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.
7. Продемонстрировать работу RTB-системы в процессе загрузки интернет-страницы
8. Опишите алгоритм лидогенерации
9. Продемонстрировать умение осуществлять SMM (Social Media Marketing)
10. Разработайте рекламную кампанию для фирмы с применением трех методов баннерной рекламы

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. Электронная коммерция (ЭК) и электронный бизнес (ЭБ) – это...
 - а) соподчиненные понятия: ЭК это часть ЭБ, которая непосредственно связана с торговыми операциями через интернет

б) соподчиненные понятия: ЭБ это часть ЭК, которая связана с торговлей через интернет

в) два тождественных понятия

2. Цифровые деньги – это...

а) количество денег, которые покупатель интернет-магазина может быть должен магазину определенный период времени

б) электронные документы, выдаваемые сертифицированным центром

в) электронный аналог бумажных денег, они представляют собой цепочки бит, которые эмитируются и погашаются банком

3. Баннерообменные системы – это:

а) службы, которые позволяют автоматизировать взаимообмен и показ баннеров между различными сайтами – участниками системы

б) совокупность баннеров, как правило, принадлежащих одному владельцу, которые предлагаются на продажу или обмен

в) серверный журнал, фиксирующий информацию о посетителях, времени их пребывания, их исходный индекс и географическую принадлежность

4. Контент – это:

а) информация, передаваемая по сети

б) информационный сайт

в) информационное наполнение сайта

5. Использование Web-витрины...

а) более выгодно, чем создание интернет-магазина

б) значительно уменьшает операционные расходы

в) не уменьшает затраты продавцов на содержание штата и операционные расходы

6. Сервер приложений выполняет такие функции, как:

а) распределение поступающих запросов, разграничение доступа

б) управление работой всей системы, в частности, бизнес-логикой интернет-магазина

в) хранение и обработка данных о товарах, клиентах и счетах

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

а) будут возможны различные схемы электронных платежей

б) электронно-коммерческая система сбыта будет тесно связана с системой снабжения и планирования

в) электронно-коммерческая система сбыта будет независима от системы снабжения и планирования

8. Электронный кошелек – это:

а) технология, позволяющая покупателю получить в банке цифровые деньги таким образом, чтобы банк не мог связать имя клиента с выданными купонами

б) программное обеспечение для обработки транзакций

в) компьютерная программа для хранения и использования электронных денег

9. Бизнес-модель B2B – это:

а) компании, работающие на межкорпоративном рынке, где одни юридические лица оказывают услуги и продают товары другим юридическим лицам

б) компании, работающие на потребительском рынке, где юридические лица продают товары и услуги физическим лицам

в) компании, продающие товары и услуги государственным учреждениям

10. Эквайринг – это...

а) организация обращения карточек, в том числе их приема в торговой и сервисной сети

б) термин, используемый для описания внутренней базы товаров электронного магазина

в) система, которая позволяет человеку оплачивать товары/ услуги

Литература для подготовки к экзамену:

а) основная литература

1. Электронный бизнес и реклама в Интернете: Учебное пособие / Васильев Г.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883932>

2. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лапидус. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 479 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/947029>

3. Электронная коммерция: Учебное пособие / Кобелев О.А.; Под ред. Пирогов С.В., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2017. - 684 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/340852>

б) дополнительная литература

1. Электронная коммерция: Учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/304162>

Промежуточная аттестация

2.2 Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность: «Электронный бизнес»

Дисциплина: «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет»»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Схемы и платформы для организации электронных продаж
2. Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия
3. Продемонстрировать умение осуществлять SMM (Social Media Marketing)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Сущность RTB подхода
2. Поисковая оптимизация (SEO-оптимизация)
3. Разработайте рекламную кампанию для фирмы с применением трех методов баннерной рекламы

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Интернет-маркетинг и online-реклама
2. Практическая значимость и области применения SMM (Social Media Marketing)
3. Опишите алгоритм лидогенерации

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Роль поисковых систем в электронной торговле и продвижении сайтов
2. Маркетинговый ход: вирусный маркетинг. Практическое применение
3. Продемонстрировать работу RTB-системы в процессе загрузки интернет-страницы

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Платежные системы и их классификация
2. Электронные торги на валютном рынке Forex

3. Выберите одну из популярных российских платежных; 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.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции
2. Применение дебетовых платежных систем при организации продаж в социальных сетях
3. Провести подбор качественного семантического ядра для получения поискового трафика

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

1. Основные понятия электронной торговли
2. Лидогенерация: принципы и механизм осуществления
3. Разработать и создать сайт предприятия

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

1. Web-сайт как основной инструмент электронной продажи
2. Ретаргетинг: показатели эффективности применения
3. Осуществить основные этапы работ по продвижению сайтов

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

1. Кредитные платежные системы
2. Показатели экономической эффективности продаж в социальных сетях и методика их расчета
3. Провести сравнительный анализ оптимизированных сайтов

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

1. Сущность баннерной рекламы, ее преимущества и недостатки
2. Сравнительная оценка различных технологий продаж в социальных сетях
3. Разработать мероприятия по повышению коэффициента кликабельности сайта

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность: «Электронный бизнес»
Дисциплина: «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет»»

Тестовые задания для проверки уровня обученности **ЗНАТЬ:**

1. Назовите год начала работ над проектом, заложившим основу сети Интернет:

- а) 1969
- б) 1966
- в) 1973
- г) 1980

2. Термин «сервер» обозначает:

- а) компьютер
- б) программу
- в) специализированный компьютер, используемый в сетях для управления вычислительным процессом
- г) компьютер или программу, предназначенные для обслуживания клиентов
- д) поисковую машину

3. Что понимают под глобальной вычислительной сетью?

- а) вычислительную сеть, объединяющую компьютеры, расположенные на большом расстоянии друг от друга
- б) сеть Интернет
- в) корпоративную вычислительную сеть
- г) BBS, FIDONet, Internet, TokenRing, ArcNet
- д) вычислительную сеть с несколькими серверами

4. Существует ли единый центр управления Интернет?

- а) нет
- б) да

в) существует несколько центров

5. Пакет – это:

а) файл, предназначенный для передачи по линиям связи

б) фрагмент сообщения (логически завершенной порции данных), передающихся по сети

в) упакованный (сжатый) файл

г) электронное письмо

6. Как пересылаются данные в Интернет?

а) файлами

б) килобайтами

в) байтами

г) пакетами

7. Использование Интернета для маркетинговых коммуникаций:

а) однозначно эффективно;

б) однозначно неэффективно;

в) требует расчетного обоснования.

8. Набор действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам:

а) SEO;

б) Ранжирование;

в) Таргетинг;

г) Data mining.

9. Набор документов (или «узлов»), содержащих перекрестные ссылки (или «связи»), которые с помощью интерактивной программы позволяют читателю легко перемещаться от одного документа к другому – это:

а) Гипертекст

б) Браузер

в) Веб-сервер

г) Криптография.

10. К достоинствам Интернет-маркетинга относят:

а) Исключительно доступность крупным и малым фирмам;

б) Исключительно неограниченность рекламного пространства;

в) Как доступность крупным и малым фирмам, так и неограниченность рекламного пространства.

11. Одна из наиболее типичных форм мошенничества в Интернете — это:

а) Фишинг;

- б) Бенчмаркинг;
- в) Мерчандайзинг.

12. Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:

- а) массовый рынок
- б) виртуальный рынок
- в) рынок потребителей
- г) целевой рынок

13. Доля рынка – это:

- а) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму
- б) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму
- в) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму
- г) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму
- д) отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы

14. Уникальная сильная сторона компании, которая выделяет ее среди конкурентов благодаря качественным, временным, стоимостным и инновационным показателям, называется:

- а) рыночным достижением
- б) корпоративным присоединением
- в) конкурентным преимуществом
- г) характеристикой бизнес-единицы
- д) компетентностью бизнес-единицы

15. Процесс систематического сбора информации о происходящих вне компании событиях, с целью выявления и толкования потенциальных тенденций, называется:

- а) внешние источники
- б) демография
- в) защита компании
- г) консьюмеризм
- д) сканирование внешней среды

16. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- а) внутренних вторичных данных

- б) внешних вторичных данных
- в) данных опросов
- г) данных экспериментов
- д) первичных данных

17. Кумулятивная полезность электронных товаров проявляется в:

- а) использовании одного электронного продукта для создания нового
- б) быстром устаревании электронных продуктов
- в) совместном использовании электронных товаров несколькими потребителями
- г) несохраняемости электронных товаров

18. Электронные платежные системы должны обладать следующими качествами:

- а) конфиденциальностью
- б) аутентификацией
- в) безопасностью
- г) всем вышеперечисленным

19. Прозрачное ценообразование предполагает:

- а) доступность информации о ценах всем участникам рынка
- б) более низкий уровень цен на электронном рынке по сравнению с физическим рынком
- в) услугу торговых агентов по сравнению цен нескольких продавцов
- г) ни одно из вышеперечисленных

20. Процесс реинтермедиации на электронном рынке связан с:

- а) появлением новых видов посредников
- б) устранением посредников из канала распределения
- в) преимущественным использованием прямого канала распределения
- г) все ответы верны

Тестовые задания для проверки уровня обученности **УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:**

1. Вхождение любой крупной компании в электронную сферу должно начинаться:

- а) с обеспечения недорогого всеобщего доступа к информации о компании
- б) поиска новых контрагентов в онлайн-пространстве
- в) перевода взаимоотношений между фирмой и ее партнерами из оффлайновой инфраструктуры в онлайн-овую

2. Каталог представляет из себя:

- а) файл, содержащий список новых и открытых заказов от покупателя
- б) справочники, в которых все сайты расположены в зависимости от посещаемости – наиболее посещаемые наверху, наименее посещаемые – внизу
- в) справочники, в которых все сайты расположены в алфавитном тематическом порядке

3. Характерными чертами интернет-проекта являются:

- а) требование постоянного совершенствования, высокая скорость реализации, высокий уровень неопределенности
- б) высокая скорость реализации, заранее определенный срок окупаемости, низкий уровень риска
- в) четкий план, строгая организация, изначально заданные параметры

4. B2A – это категория электронной коммерции ...

- а) которая связана с различного рода выплатами социального назначения
- б) которая охватывает транзакции между компаниями и государственными организациями
- в) когда государственные организации осуществляют свою деятельность на основе использования электронной сети

5. Смарт-карты – это ...

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

6. Цифровая наличность обладает признаками... денег

- а) безналичных
- б) как наличных, так и безналичных
- в) наличных

7. Electronic Data Interchange (EDI) – это:

- а) стандарт на представление и обмен деловыми сообщениями, который позволяет перейти от бумажной технологии к безбумажной
- б) стандарт для защиты электронной почты в интернете
- в) система, оптимизирующая электронные платежи и перевод денег по защищенным частным сетям между банками

8. Чем отличаются интернет-сервисы: 1 - Web-студия, 2 - дизайн-студия, 3 - агентство интернет-рекламы, 4 - девелоперская компания, 5 - баннерная сеть, 6 - сервисы по управлению рекламой.

- а) Производит наблюдение рыночной информации;
- б) Специализируется на Web-дизайне и разработке сайтов;
- в) Позволяет сайтам-участникам обмениваться показами специализированных рекламных носителей;
- г) Позволяет эксплуатировать механизм ротации рекламных носителей и фокусировки показов;
- д) Занимается только рекламой и изготовлением рекламных носителей;

9. Какие могут быть варианты целей бизнеса в Интернете: 1- организация продаж через Интернет товаров или услуг существующего неэлектронного бизнеса, 2-рекламная модель, 3-информационная поддержка существующего неэлектронного бизнеса, 4-создание Интернет - компании, реализующей товары и услуги исключительно через Интернет.

а) формирование на сайте проекта возможно более широкую или не столь обширную, но жестко сегментированную, аудиторию посетителей и продавать контакт с ней рекламодателям

б) создание еще одного рекламно-информационного канала, облегчение коммуникации с действующими и потенциальными партнерами, формирование положительного имиджа компании как предприятия, использующего современные технологии.

в) использование Интернета для рекламы и сбыта продукции, товаров и услуг.

г) реализация в Интернете полного бизнес - цикла, ориентированного на получение прибыли от торгово-закупочной деятельности и/или от оказания услуг.

д) получение прямого дохода;

е) получение косвенного дохода;

ж) устранение конкуренции;

10. Чем отличаются интернет-сервисы: 1 - списки рассылки, 2 - форум, 3 - ICQ, 4 - почтовые сервисы, 5 - чат.

а) Осуществляет передачу информации от одного пользователя многим. При этом вся переписка, которая ведется на сайте проекта, доступна всем пользователям, что очень удобно для открытого обсуждения каких-либо тем и вопросов;

б) Модель бизнеса на продаже рекламодателям контакта с аудиторией своих пользователей в виде размещения рекламы на главной странице, в пользовательском интерфейсе, в письмах, отправляемых пользователями друг другу и внешним адресатам.

в) Сервис по регулярной отправке ограниченному кругу пользователей электронных писем, содержащих интересующую их информацию по какому-либо вопросу. Рассылка может проводиться с разной степенью регулярности;

г) Разговор ведется в реальном времени. Интерфейс - окно, в котором постоянно появляются текстовые сообщения, набранные участниками дискуссии с клавиатуры. При этом в начале каждого сообщения автоматически указываются условное имя отправителя и время создания сообщения;

д) Разговор, в который допущен только определенный круг лиц, и в котором пользователи могут общаться друг с другом, не делая свой разговор достоянием широкой общественности. Общение через сервис в значительной степени напоминает телефонную беседу двух абонентов, но сообщения вводятся с клавиатуры и поступают получателю в виде текста в специальном окне интерфейса.

11. Выделите отличительные черты структуры 1 – интернет – магазина и 2-корпоративного сайта.

а) очень подробная информация о самом проекте;

б) наличие интересной тематической информации, которая может быть полезна аудитории;

в) наличие специальных разделов, содержащих подробные пошаговые инструкции по каждой форме оплаты;

г) наличие специальных систем автоматизации обработки заказа;

д) необходимость повышения узнаваемости и известности логотипа, поэтому оформление главной страницы сайта обычно осуществляется с использованием фирменного стиля и фирменных цветов, на видном месте располагается рекламный слоган.

е) главная страница не должна быть «тяжелой», в смысле объема, измеряемого в килобайтах;

ж) на самом видном месте должны находиться основные рубрики каталога товаров и поисковая система

12. Выделите отличительные черты: 1- Интернет-трейдинга, 2 - Платежных систем, 3 - Интернет-банкинга.

а) высокий «порог входа», обеспечения максимально простых механизмов внесения денежных средств для пополнения счетов и механизмов снятия денег со счетов.

б) позволяют удаленно, из офиса фирмы, совершать платежи со счета, передавая платежные поручения по прямому каналу с банком или через Интернет по защищенному каналу

в) наблюдение рыночной информации,

г) открытие и ведение виртуальных счетов клиентов

д) Online-интеграция с системами технического анализа, с архивами и базами данных;

е) строятся с учетом специфики взаимоотношений продавцов и покупателей в данной отрасли;

13. Выделите отличительные черты структуры 1 – баннерной сети, 2- рекламного агентства, 3- дизайн-студии.

а) Наличие портфолио;

б) Наличие небольшого прямоугольного графического изображения в формате GIF, JPG или другом, который можно использовать для его размещения на сайте, содержащего рекламное изображение и гиперссылку, ведущую на сайт рекламодателя;

в) Наличие промоушн-страниц;

г) Сайт должен являться образцом того, на что способны разработчики. Поэтому часто сайты являются образцом применения максимума последних разработок в области программного обеспечения для Web;

д) Программное обеспечение, обеспечивающее процедуру обмена рекламными носителями; между сайтами-участниками;

14. Охарактеризуйте варианты концепций бизнеса в Интернете: 1 - организация продаж через Интернет товаров или услуг существующего неэлектронного бизнеса, 2-информационная поддержка существующего неэлектронного бизнеса, 3 - рекламная модель, 4 - создание Интернет-компании, реализующей товары и услуги исключительно через Интернет.

а) создание сайта, содержащего интересное и/или полезное целевой аудитории информационное наполнение, предоставление посетителям разнообразных бесплатных сервисов, привлечение на сайт максимального количества посетителей всевозможными средствами;

б) создание корпоративного сайта, содержащего информацию о компании, ее товарах, услугах, ценах, сервисе, лицензиях и т. п.;

в) создание интерактивного корпоративного сайта, предоставляющего клиенту всю необходимую информацию о компании и ее продукции, товарах и услугах; обеспечение возможности оформления клиентом online-заказа; создание системы доставки заказов или использование уже существующей, если таковая имеется; продвижение продукции, товаров и услуг средствами сетевой рекламы;

г) создание интерактивного сайта, обеспечивающего работу с клиентами; налаживание системы поставок и складской системы; организация системы доставки заказов; подключение к системам приема платежей через Интернет;

д) создание сайта для сбора благотворительных пожертвований;

15. Интересно, насколько вы разбираетесь в бизнес – моделях, с точки зрения клиентуры компании: 1-бизнес, ориентированный на конечного физического потребителя, 2-бизнес, обеспечивающий взаимодействие между большим количеством физических потребителей, 3 – маркетинговые системы, 4 – электронное правительство, 5 - бизнес для бизнеса?

- а) С2А;
- б) G2С;
- в) В2С;
- г) С2В;
- д) С2С;
- е) В2В;
- ж) В2А, В2G;

16. Что, на ваш взгляд, наиболее характерно для структуры системы 1-В2С, 2 - В2В, 3- С2С?

- а) Средства технического анализа online;
- б) Средства электронного документооборота;
- в) Площадка хостинга сайта;
- г) Бэк-офис;
- д) Служба доставки;
- е) Подразделение по работе с поставщиками;
- ж) Система расчетов за товары и услуги;
- з) Маркетинговая служба;
- и) Все перечисленное;

17. Расположите в правильной последовательности этапы оценки жизнеспособности бизнес-идеи В2С.

а) Сколько посетителей и какими способами первоначально должно быть привлечено на сайт для формирования необходимого круга покупателей? Почему посетители будут совершать покупки именно на сайте компании, а не у конкурента?

б) Какой уровень цен необходимо установить на продукцию, товары, услуги компании, чтобы окупить все затраты и получить планируемую прибыль? Будут ли продукция, товары, услуги, предлагаемые компанией, конкурентоспособны при таких ценах?

в) Месячного поддержания аудитории сайта с использованием выбранных средств? Какова цена сформированной аудитории сайта?

г) Как будет осуществляться обслуживание потребителей (технология)?

д) Какие потребности клиентов будет удовлетворять проект?

е) Какова средняя сумма покупки и сколько покупателей в месяц должны совершать покупки для достижения планируемого объема продаж?

ж) Сколько новых посетителей и какими способами должно ежемесячно привлекаться на сайт для поддержания сформированного круга покупателей и, возможно, его расширения?

з) Какую рыночную нишу (сегмент рынка) он займет? Его емкость, конкуренты?

и) Каковы эти затраты в пересчете на единичную продажу? Какова себестоимость продукции, товаров, услуг с учетом вышеуказанных расходов?

к) Какую долю рынка в этом сегменте проект планирует захватить? Какой объем продаж необходим компании для достижения контроля над соответствующей долей рынка?

18. Что, на ваш взгляд, наиболее характерный пример реализации модели 1- В2С, 2 - В2В, 3- С2С?

а) электронные казино;

б) Интернет - магазины;

в) компании-производители и продавцы оборудования, сырья, товаров и услуг;

г) консалтинговые компании;

д) интернет - биржи;

е) Интернет – аукционы;

19. Чем отличаются интернет-сервисы: 1 - контент-проект, 2 - новостные сайты, 3 - аналитические отчеты и исследования.

а) Вместо того, чтобы предоставлять клиенту доступ к базам данных, компания может сама, по заказу клиента, провести анализ хранящихся в базе материалов и подготовить для клиента отчет по интересующему его вопросу.

б) проект, ориентированный на создание сайта, содержащего бесплатную информацию, способную привлечь значительную аудиторию пользователей сети.

в) недоступность информации широкому кругу пользователей сети без оплаты;

г) достоверность и полнота информации

д) Наличие сведений о том, кто готовил информацию, какими источниками тот пользовался, об уровне профессиональной подготовки автора материала.

20. Выделите отличительные черты: 1 – каталога, 2- рейтинга, 3- поисковой системы, 4 – портала.

а) совершает поиск в огромном массиве информации и обрабатывает такое количество сайтов, которое никогда не сможет собрать ни один каталог, формируемый людьми;

б) иерархически организованная структура, содержащая названия и аннотации сайтов, распределенных по тематике в соответствии с разделами;

в) Участники проекта устанавливают на страницах своих сайтов счетчики (фрагменты кода), которые регистрируют визиты на сайт и сообщают о них программе, формирующей результаты проекта;

г) состоит из трех основных частей: поискового робота, базы индексов и программы поиска по базе индексов;

д) очень подробная информация о самом проекте;

е) многонаправленный сайт, содержащий большое количество специализированных по направлениям ресурсов, объединенных общей навигационной системой и, как правило, единой системой регистрации и авторизации;

2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;

- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;

- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно»

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

**ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ В ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность: «Электронный бизнес»

1. Материалы для текущего контроля

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Кейс-задача

по дисциплине «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
(наименование дисциплины)

Кейс-задача №1. Социальные сети в России

Задание №1.

Заполните таблицу «Популярные социальные сети в России», отразив все критериальные характеристики по списку.

Критерий	Facebook	Вконтакте	Одноклассники	Tweeter	Google +	Instagramm
Описание типового пользователя						
Общее количество пользователей						
Преимущества						
Недостатки						
Особенности размещения рекламы						
Возможности анализа посещаемости группы						

Сделайте соответствующие выводы.

Задание №2. Краш-тест «Продвинься!»

В группах создайте страничку (или группу) в одной из представленных в задании №2 социальных сетей. Страничка должна содержать не менее 10 информационных сообщений на стене различного формата (текст, изображения, видео- и аудиоматериалы). Все разделы страницы должны быть максимально заполнены (информация о компании, продуктах и услугах, фотоальбом, видеоматериалы, ссылки на основной сайт и группы-друзья). По завершении подготовительного этапа группы презентуют свои страницы в

соцсетях в интерактивном режиме: остальным предлагается вступить в группу в сети (подписаться на обновления) и начать активное взаимодействие (комментирование записей (как положительное, так и отрицательное), размещение на стену сообщества своей информации (в т.ч. СПАМ) и т.д.). Модераторы группы должны реагировать на происходящие события в режиме on-line (устранять комментарии, нарушающие правила группы, поддерживать диалог с пользователем и т.д.). Задание регламентируется по времени. Для ознакомления с интернет-сообществом дается 10 мин., еще 15 мин. – на активное взаимодействие. По окончании теста выбирается группа-победитель методом подсчета количества подписавшихся пользователей и участников зрительского голосования.

Название группы (страницы):	
Тип (группа, страница):	
Мои медиаматериалы:	
Самый популярный материал в группе:	
Количество подписавшихся пользователей:	
Оценка пользователями моей группы:	
Недостатки моей группы (по оценкам пользователей):	
Комментарии:	

Кейс-задача №2. Организация продаж в социальных сетях

Задание № 1.

Feel the difference!

Проанализируйте стадии выполнения заказа в традиционной (offline) и электронной (online) коммерции и заполните пропуски.

Стадии выполнения заказа	Традиционная коммерция (применяется несколько носителей информации)	Электронная коммерция (применяется только один носитель информации)
Получение информации о товаре	Журналы, рекламные брошюры, электронные каталоги	
Оформление заявки	Консультант	
Просмотр каталогов, определение цены	Каталоги	
Проверка наличия товара и подтверждение цены	Телефон, факс	
Оформление заказа	Печатный бланк	
Отправление заказа (покупатель)	Факс, почта	
Постановка заказа в очередь	-	
Проверка наличия на складе	Печатный бланк, телефон, факс	

Внесение в расписание доставки	Печатный бланк	
Создание счета- фактуры	-	
Получение товара (перевозчик)	-	
Подтверждение получения	-	
Отправление счета- фактуры (поставщик)	Факс, почта	
Получение счета- фактуры (покупатель)	-	
Внесение платежа в расписание	Печатный бланк	
Совершение платежа (покупатель)	Почта	
Получение платежа (поставщик)	-	

Задание № 2.

Соедините названия бизнес-моделей электронной коммерции с их кратким описанием

1. B2B = Business-to Business («компания – компания»)	A	«виртуальное торговое сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать вещи
2. B2C = Business-to Consumer («компания – потребитель»)	B	это тот вид деятельности, в котором в качестве продавца либо покупателя выступает государство, транзакции осуществляются с помощью сети Интернет
3. C2C =Consumer-to Consumer («потребитель- потребитель»)	C	вид деятельности, предоставляющий потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями
4. C2B = Consumer-to Business («потребитель – компания»)	D	подразумевает взаимодействие потребителей посредством интернет-бирж. Потребитель зарегистрирован на одной бирже и посылает заявку на товар и/или услугу на данную биржу. Если на ней заявка не может быть 40 удовлетворена, то она автоматически передается на другую биржу. Модель функционирует до удовлетворения запроса потребителя
5. B2G = Business-to Government («компания – государство»)	E	вид деятельности, когда две компании проводят бизнес-транзакции с помощью Интернета. Включает такие типы моделей, как модель агрегации; модель торгового концентратора; модель доски объявлений; модель аукционов; модель полностью автоматической биржи
6. E2E = Exchange-to Exchange («биржа – биржа»)	F	деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя

Мои ответы: 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6 ____

Правильные ответы: 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6 ____

Задание №3. Виды электронных платежных систем

Выберите одну из популярных российских платежных систем (www.webmoney.ru, www.paycash.ru, www.cyberplat.com, www.paybot.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.

Кейс-задача №3. Интернет-реклама

Задание №1. Online-реклама VS offline-реклама

Дополните таблицу «Online-реклама VS offline-реклама» информацией, характеризующей один из видов рекламы по заданным критериям

Критерий	Offline-реклама	Online-реклама
Возможность оценки результатов рекламной кампании	Сложно отследить и оценить результат кампании Где бы вы ни разместили рекламу: на огромном билборде в центре города или в газете — вы никогда не получите точных данных, сколько именно человек увидели вашу рекламу, что это были за люди (пол, возраст, их увлечения) и купили ли они ваш товар.	
Возможность внесения корректировок в рекламную кампанию		Оперативное внесение корректировок Чтобы поправить условия работы, указанные в вашем рекламном сообщении, потребуется буквально пара кликов. Так же легко и быстро вы можете запустить новые баннеры с более привлекательными для целевой аудитории посылками.
Возможность определения потребностей клиента	Сложно попасть в потребность клиента Чтобы получить хотя бы примерное представление о потребностях целевой аудитории, надо заказывать профессиональное маркетинговое исследование.	

Задание №2. Результативность баннерной рекламы

На результативность баннерной рекламы может влиять:

- ♣ правильность выбора рекламных площадок;
- ♣ место размещения баннера на площадке;
- ♣ сам баннер.

В группах необходимо разработать дизайн и текст баннера, а также определить место размещения (сайт) и локацию баннера.

Задание №3. Интерактивный семинар «Платить за клик или потребителя?»

Cost Per Action (англ. цена за действие) — модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя. CPA-модель является одним из самых экономически эффективных вариантов оплаты рекламы, поскольку рекламодатель платит не за показы или клики, эффективность которых крайне сложно измерить, а за конкретных потребителей, подтвердивших интерес к продукту целевыми действиями. В рамках подготовки к семинару вам необходимо выбрать один максимально эффективный для них вариант интернет-продвижения и разработать рекламную кампанию по выводу на рынок нового товара с акцентом на онлайн-рекламу, но также с поддержкой официальных offline-технологий. Концепция должна включать непосредственно рекламу (текст + графическое сопровождение (при необходимости), площадку проведения рекламной кампании, сроки проведения, расчет затрат и предполагаемый экономический эффект от кампании).

Перед подготовкой концепции ознакомьтесь со следующими маркетинговыми заповедями:

Дорогой друг! Тебе предстоит удивить мир — придумать новый продукт, успешно вывести его на рынок, осчастливить всех и страшно разбогатеть! Это очень сложно, но помни главное — не пугайся! Ты должен запомнить и каждое утро повторять про себя тринадцать заповедей, вот они:

1. Для получения действительно стоящего нового продукта необходимо рассмотреть не менее 20 идей, из которых 2-3 уже казались тебе гениальными.

2. Не верь маркетологам, утверждающим, будто люди покупают то, что им требуется: люди покупают только то, что хотят.

3. Люди нечасто хотят то, что им требуется.

4. Люди любят новое, если его есть с чем сравнить; но еще чаще, чем новое, люди покупают то, что знают с пеленок.

5. Как ни странно, люди покупают чистящий порошок для чистки ванной.

6. Если ты не запомнил, во что одета приглянувшаяся тебе девушка, вернувшись в танцзал, ты ее не найдешь; то же относится к упаковке и названию товара.

7. Чуть-чуть улучшив, можно продать в сотни раз больше.

8. Если не покупают, то пусть захотят его купить.
9. Люди не захотят покупать, пока не заинтересуются товаром.
10. Если о твоём товаре ещё не ходят слухи и легенды, распушай их сам.
11. Низкой ценой привлекай только первую сотню покупателей; за них заплатит следующая тысяча.
12. Прежде чем пускаться в океанское плавание, поплавай в бухте в ясную погоду: проверь свой товар на покупателях.
13. Продукты существуют не из-за красивых названий, а потому что это выгодно всем.

Концепция вывода нового товара на рынок с использованием онлайн - технологий:

Товар (услуга/продукт): _____

Описание рынка _____

Цель: _____

Рекламный текст: _____

Иллюстрационный материал (логотип, баннер):

Элементы рекламной кампании (онлайн - элементы):

Элементы рекламной кампании (offline-элементы):

Кейс-задача №4. Роль поисковых систем в электронной торговле и продвижении сайтов

Задание №1.

«Знать про потребителя всё, или технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics»

Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса для повышения эффективности веб-ресурса. Инструменты веб-аналитики позволяют не только формировать отчеты о посещаемости сайта, но и интерпретировать данные и формулировать гипотезы о полезных изменениях на сайте с целью повышения его эффективности. Выберите сайт с установленным предварительно сервисом «Яндекс Метрика» и «Google Analytics». На основе полученной первичной информации необходимо создать портрет потребителя, отражающий следующие черты:

Пол	
Возраст	
Место жительства	
Коммерческие интересы	
Время захода на сайт	
Время на сайте	
Глубина просмотра	
Предпочитаемый браузер	
Операционная система	
Мобильное устройство	
Разрешение дисплея	
Частота посещения	
Источник перехода	
Поисковая фраза	
Другое	

Задание №2. «Подбор качественного семантического ядра для получения поискового трафика»

Семантическое ядро – это подбор ключевых фраз, описывающих специфику сайта/работы компании. Под ключевыми словами понимаются фразы, вводимые интернет-пользователями для поиска информации в Сети. При выдаче результатов запроса пользователь осуществляет переход на конкретный сайт. Данные переходы образуют поисковый трафик. Трафик может быть целевым и поисковым. Поисковый трафик измеряется количеством переходов с поисковых систем, целевой трафик – переходы постоянных пользователей на сайт напрямую (с закладок в браузере, рассылок и т.д.)

Составление семантического ядра сайта сводится к подбору релевантных ключевых запросов и правильному их распределению на веб-страницах. При составлении семантического ядра рекомендуется использование сервисов для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов, например, wordstat.yandex.ru. При введении в сервисе слова или словосочетания, обозначающего товар или услугу, Wordstat выдает статистику запросов на Яндексе, включающих заданное слово или словосочетание, и других запросов, которые делали искавшие его люди. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. При необходимости Яндекс позволяет узнать количество показов для пользователей из определенного региона.

Работа в группах. Разбейтесь на группы (максимум по 5 человек) для написания семантического ядра для сайта компании. Для этого необходимо:

- ♣ определить специфику сайта и объект продаж;
- ♣ провести анализ пользовательского интереса к тематике сайта;
- ♣ подобрать набор фраз, максимально соответствующий запросам
- ♣ потенциальных потребителей и направленный на увеличение поискового трафика; презентовать проект семантического ядра.

Основные направления работы сайта (не более 5):

Расширенные запросы для каждого направлений работы сайта:

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если:

- изложение материала логично, грамотно, без ошибок;

- свободное владение профессиональной терминологией;
- умение высказывать и обосновать свои суждения;
- студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;

- студент организует связь теории с практикой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если:

- студент грамотно излагает материал, ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;

- ответ правильный, полный, с незначительными неточностями и недостаточно полный.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если:

- студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;

- обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если:

- отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;

- в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Вопросы для собеседования

по дисциплине «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет»»

Тема 1. Глобальная сеть интернет

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику проекта ARPANET.
2. Какая сеть является прообразом сети Интернет?
3. Назовите основные организации, поддерживающие порядок в сети и охарактеризуйте их.
4. Какие уровни включает структура сети Интернет?
5. Дайте определение «протокола сети» и для чего они применяются?
6. Для работы с каким ресурсом сети используется протокол «http»?
7. В чем состоит отличие цифрового и доменного адреса компьютера в сети Интернет?
8. Что собой представляет система адресации ресурсов по доменным именам?
9. Что понимается под ресурсом «Всемирная паутина»?
10. Для чего в сети Интернет используются программы браузеры?
11. Дайте характеристику основных ресурсов сети Интернет.

Тема 2. Использование социальных сетей российскими компаниями

Вопросы для обсуждения:

1. Каков механизм освоения социальных сетей российскими коммерческими компаниями?
2. Назовите внутренние коммуникации и социальные сети, используемые российскими компаниями
3. Плюсы и возможности внутренних коммуникаций в социальных сетях
4. В чем, на Ваш взгляд, недостатки и ограничения социальных сетей?
5. В чем преимущества закрытых корпоративных социальных сетей и каковы перспективы их развития?

Тема 3. Введение в электронную торговлю

Вопросы для обсуждения:

- 1.Что представляет собой электронный обмен данными?
- 2.Что понимается под термином «электронная торговля»?
- 3.Дайте определение электронной торговли в интерпретации Всемирной торговой организации.
- 4.Назовите основные стадии внедрения систем электронной торговли.
- 5.Что явилось стимулом для внедрения систем электронной торговли?
- 6.Назовите основные преимущества интеграции вэб-сайта с системой управления предприятием.
- 7.Что явилось стимулом для внедрения систем электронной торговли?
- 8.Назовите основные сферы деятельности электронной торговли.
- 9.Что относится к основным элементам инфраструктуры системы электронной торговли?
- 10.Назовите основные системы цикла электронной торговли.

Тема 4. Организационно-правовой механизм осуществления продаж в социальных сетях

Вопросы для обсуждения:

- 1.Назовите основную функцию сети Интернет в контексте электронной торговли.
- 2.Какие преимущества во ВЭД дает предприятию Интернет?
- 3.Назовите основные преимущества электронной торговли по сравнению с традиционной торговлей.
- 4.В чем состоят особенности подготовительного этапа электронной сделки?
- 5.Охарактеризуйте преимущества электронной торговли на этапах заключения и исполнения договора.
- 6.Что означает совершение сделки в электронной форме?
- 7.В чем состоит отличие «мягких» товаров от «жестких»?
- 8.Назовите основные способы заключения сделки в электронной форме.
- 9.В чем сущность термина «сообщение данных»?
- 10.Назовите основные составляющие третьего этапа совершения сделки и дайте их краткую характеристику.
- 11.Какие сферы охватывают правовые аспекты электронной торговли?
- 12.Назовите основные положения Типового закона ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле».

Тема 5. Технологии и средства организации продаж в социальных сетях

Вопросы для обсуждения:

- 1.Назовите основные системы электронной торговли.

2. Дайте характеристику системы «бизнес-бизнес» и основных направлений ее развития.

3. Что такое Интернет-магазин?

4. Какие существуют принципы создания систем электронной торговли?

5. Назовите основные модели и организационные формы электронной торговли.

6. Охарактеризуйте основные виды электронных торговых площадок.

7. Что такое Интернет-аукцион?

8. Назовите основные виды Интернет-банкинга.

9. Что такое Интернет-трейдинг?

Тема 6. Системы электронных платежей.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите виды традиционных платежных систем.

2. Какие существуют основные требования к платежным системам?

3. Почему нельзя использовать традиционные платежные системы для расчетов при электронной торговле?

4. Дайте определение понятия «система электронных платежей».

5. Назовите основные средства платежа и дайте их краткую характеристику.

6. Какие существуют основные виды электронных платежных систем?

7. Каков механизм осуществления платежей, основанных на пластиковых карточках?

8. Дайте характеристику дебетовых платежных систем.

9. Что такое «электронные деньги»?

10. Для чего при электронной торговле используется криптография?

11. Что такое «электронная цифровая подпись»?

Тема 7. Электронный маркетинг как важнейший элемент организации продаж в социальных сетях

Вопросы для обсуждения:

1. Почему информатизация приводит к увеличению информационной составляющей затрат на производство продукции?

2. Как можно классифицировать информационные сети по уровню интеграции?

3. Перечислите тенденции развития сетевой экономики.

4. В чем состоит принцип экспоненциального развития сетевой экономики?

5. В чем заключается принцип обратного ценообразования в сетевой экономике?

6. Перечислите основные потребности современного общества в информационных услугах.

7. Как классифицируются продукция и услуги в сетевой экономике?
8. Назовите особенности производства информационных продуктов.
9. В каких единицах измеряется экономическая информация?
10. Назовите основные сектора в составе российского информационного рынка.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется каждому студенту, активно участвующему в обсуждении поставленных вопросов;
- оценка «незачтено» выставляется студенту, если он не принимал участие в обсуждении вопросов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Темы рефератов

по дисциплине «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. Краткая история сети интернет
2. Организации, поддерживающие порядок в сети
3. Структура сети интернет
4. Система адресации в Интернете
5. Основные ресурсы сети Интернет
6. Web-сайт как основной инструмент электронных продаж
7. Адресация в Интернете
8. Организация Web-сайта для ведения электронного бизнеса
9. Телекоммуникационные модели хостингов
10. Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции
11. Интернет-маркетинг и online-реклама
12. Роль поисковых систем в электронной торговле и продвижении сайтов
13. Значение, преимущества, виды email- рассылок
14. Составление семантического ядра сайта
15. Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия

Краткие рекомендации к выполнению:

Прежде чем писать реферат на выбранную тему, студент согласовывает ее с преподавателем, составляет план доклада. Затем изучает закрепленную за ним тему по учебным пособиям, другим литературным источникам, конспектам лекций.

Требования к оформлению

Реферат должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ. Подготовленный реферат студент оформляет письменно, выступает с ним на практическом занятии и сдает на проверку преподавателю, который оценивает работу.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если реферат носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по

выбранному вопросу, проведен анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, логично и последовательно изложен материал, сделаны соответствующие выводы.

- оценка «незачтено» выставляется студенту, если реферат не отвечает основным требованиям, имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, материал изложен непоследовательно.

2.Материалы для проведения текущей аттестации

Текущая аттестация 1

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Комплект заданий для проведения текущей аттестации №1 (в форме контрольной работы)

по дисциплине «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Тема: «Введение в электронную торговлю»

Вариант 1.

1. Логистика – это...

- а) система, оптимизирующая электронные платежи и перевод денег по защищенным частным сетям между банками
- б) система автоматизированного производства и сбыта
- в) как правило, интегрированная система сбыта, снабжения, транспортировки, хранения и производства товаров

2. Управление поставщиками, связанное с SCM, означает:

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

3. Рекламная площадка – это:

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

4. Интернет биржи относятся к категории:

- а) B2C

- б) B2B
- в) C2C

5. Виртуальные предприятия относятся к категории:

- а) B2C
- б) B2B
- в) C2C

6. Установите правильную последовательность фаз эволюции электронной торговли:

- а) фаза коммуникации
- б) фаза WWW
- в) фаза одностороннего маркетинга
- г) фаза трансформации бизнес-процессов

7. В платежной системе WebMoney предусмотрена схема расчетов с использованием:

- а) электронных денег
- б) электронных чеков
- в) пластиковых карт

8. Авторизация ...:

- а) это свидетельство того, что другая сторона на самом деле является тем, за кого себя выдает
- б) обеспечивает большую гибкость системы электронного обмена данными
- в) позволяет продавцу определить, располагает ли покупатель средствами для оплаты покупки

9. Главная цель, которую ставят и решают крупные корпорации при организации продаж в социальных сетях:

- а) выход на мировые рынки
- б) привлечение новых клиентов и дилеров
- в) сокращение издержек и операционных расходов

10. При использовании электронного кошелька сумма хранится...

- а) в прессинговом центре
- б) на специальном счете банка
- в) на жестком диске компьютера

Вариант 2

1. Важнейшим свойством интернет- взаимодействия является:

- а) централизованность

- б) сконцентрированность
 - в) экстерриториальность
2. EDI основывается на
- а) сети Экстранет
 - б) глобальной сети, отделенной от Интернета
 - в) глобальной сети интернет
3. Особый вид деятельности в сфере B2B – это:
- а) создание интернет-магазинов
 - б) создание баннерных сетей
 - в) создание Marketplace
4. Электронная коммерция – это
- а) система организации рыночной среды в Сети, предназначенная для предоставления участникам рыночных отношений программных приложений для ведения хозяйственной деятельности с использованием Интернета
 - б) любой вид экономической деятельности, который организация осуществляет посредством Сети
 - в) любая форма бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами коммерческого цикла происходит электронным образом
5. Отличительной особенностью электронной торговли является сосредоточение сил...
- а) на интернет-рекламе
 - б) на обслуживании клиента
 - в) на Web-дизайне своего сайта
6. Технология обслуживания покупателя при электронной торговле включает в себя следующие операции:
- а) выбор товара;
 - б) заказ товара;
 - в) оплата товара;
 - г) доставка товара покупателю.
7. Большинство крупных интернет-магазинов использует следующие виды оплаты:
- а) наличными курьеру;
 - б) перевод через Сбергательный банк РФ или другие банки;
 - в) безналичное перечисление со счетов юридических лиц;
 - г) оплата кредитной картой;
 - д) оплата через специальные платежные системы: WebMoney, Яндекс. Деньги и т.п. С помощью этих систем пользователи Интернета могут

осуществлять безопасные наличные расчеты в реальном времени: переводить средства другим пользователям, оплачивать товары и услуги через Интернет;

- е) почтовый или телеграфный перевод;
- ж) наложенный платеж;
- з) электронные деньги.

8. Преимущества электронной торговли заключаются в следующем:

- а) использование различных способов оплаты товара;
- б) доставка осуществляется курьерской службой (часто бесплатно) или по почте. Покупатель может забрать товар сам;
- в) заказ можно отменить или дополнить уже после оформления, достаточно написать письмо на сайт;
- г) возможность в любой момент, в любом месте, где есть компьютер, подключенный к Интернету, ознакомиться с новыми поступлениями, новыми акциями, новыми скидками.

9. Цифровые деньги – это...

- а) количество денег, которые покупатель интернет-магазина может быть должен магазину определенный период времени
- б) электронные документы, выдаваемые сертифицированным центром
- в) электронный аналог бумажных денег, они представляют собой цепочки бит, которые эмитируются и погашаются банком

10. Баннерообменные системы – это:

- а) службы, которые позволяют автоматизировать взаимобмен и показ баннеров между различными сайтами – участниками системы
- б) совокупность баннеров, как правило, принадлежащих одному владельцу, которые предлагаются на продажу или обмен
- в) серверный журнал, фиксирующий информацию о посетителях, времени их пребывания, их исходный индекс и географическую принадлежность

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

Текущая аттестация 2

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Комплект заданий для проведения текущей аттестации №2 (в форме контрольной работы)

по дисциплине «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Тема: «Электронный маркетинг»

Вариант 1

1. Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:

- а) массовый рынок
- б) виртуальный рынок
- в) рынок потребителей
- г) целевой рынок

2. Доля рынка – это:

- а) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму
- б) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму
- в) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму
- г) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму
- д) отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы

3. Уникальная сильная сторона компании, которая выделяет ее среди конкурентов благодаря качественным, временным, стоимостным и инновационным показателям, называется:

- а) рыночным достижением
- б) корпоративным присоединением
- в) конкурентным преимуществом

- г) характеристикой бизнес-единицы
- д) компетентностью бизнес-единицы

4. Процесс систематического сбора информации о происходящих вне компании событиях, с целью выявления и толкования потенциальных тенденций, называется:

- а) внешние источники
- б) демография
- в) защита компании
- г) консьюмеризм
- д) сканирование внешней среды

5. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- а) внутренних вторичных данных
- б) внешних вторичных данных
- в) данных опросов
- г) данных экспериментов
- д) первичных данных

6. Кумулятивная полезность электронных товаров проявляется в:

- а) использовании одного электронного продукта для создания нового
- б) быстром устаревании электронных продуктов
- в) совместном использовании электронных товаров несколькими потребителями
- г) несохраняемости электронных товаров

7. Электронные платежные системы должны обладать следующими качествами:

- а) конфиденциальностью
- б) аутентификацией
- в) безопасностью
- г) всем вышеперечисленным

8. Прозрачное ценообразование предполагает:

- а) доступность информации о ценах всем участникам рынка
- б) более низкий уровень цен на электронном рынке по сравнению с физическим рынком
- в) услугу торговых агентов по сравнению цен нескольких продавцов
- г) ни одно из вышеперечисленных

9. Процесс реинтермедиации на электронном рынке связан с:

- а) появлением новых видов посредников
- б) устранением посредников из канала распределения

- в) преимущественным использованием прямого канала распределения
- г) все ответы верны

10. Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с целью:

- а) использования уникальных возможностей Интернет
- б) количеством проходов
- в) всем вышеперечисленным
- г) ничем из вышеперечисленного

Вариант 2

1. Объединение потенциальных потребителей в группы, которые имеют сходные потребности и одинаково реагируют на отдельные маркетинговые усилия фирмы, называется:

- а) перекрестная табуляция
- б) дифференциация продукта
- в) сегментация рынка
- г) позиционирование продукта
- д) рыночные сегменты

2. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) первичные данные
- б) данные опросов
- в) вторичные данные
- г) данные исследования
- д) факторы принятия решения

3. Виртуальная экскурсия по Эрмитажу – пример:

- а) услуги в цифровом формате
- б) электронного товара
- в) электронного товара на физическом рынке
- г) цифрового товара

4. Динамичное ценообразование означает, что:

- а) информация о ценах обновляется при каждом новом запросе пользователя
- б) возможность торговаться о цене с продавцом
- в) установление своей цены для каждого сегмента рынка
- г) назначение самой низкой цены в данной товарной категории

5. Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с целью:

- а) использования уникальных возможностей Интернет
- б) сокращения издержек
- в) увеличения продаж новым сегментам потребителей
- г) всего вышеперечисленного

6. Кастомизация маркетинговых коммуникаций означает:

- а) адаптацию коммуникаций под индивидуальные потребности клиента
- б) одновременное получение коммуникационных сообщений всеми потребителями
- в) все вышеперечисленное
- г) ни одно из вышеперечисленного

8. Провайдер – это:

- а) программа, обеспечивающая управление устройствами
- б) устройство связи с Интернет
- в) поставщик услуг Интернет
- г) выделенный канал связи

9. Менеджер по новым товарам должна решить, что ей выбрать для товара, который она хочет вывести на рынок: ценообразование проникновения на рынок или ценообразование по принципу «снятие сливок». На каком этапе процесса установления цены будет приниматься такое решение?

- а) использование специальных корректировок преискурантной или базовой цены
- б) выбор ориентировочной цены
- в) оценка спроса и объема продаж
- г) определение ограничений и целей ценообразования
- д) установление преискурантной или базовой цены

10. _____ - это маркетинговая стратегия, которая имеет различные, но взаимосвязанные значения; в широком смысле эта стратегия предполагает использование фирмой различных элементов комплекса маркетинга - таких, как свойства продукта и реклама – для внедрения в сознание потребителей представлений об отличиях и превосходстве своего товара над товарами конкурентов:

- а) перекрестная табуляция
- б) дифференциация товара
- в) сегментация рынка
- г) позиционирование продукта
- д) рыночные сегменты

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.