

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гуныко Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.О.24 Электронная коммерция

38.03.05 Бизнес-информатика

Электронный бизнес

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом;	ОПК-2.1 Применяет методы исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	знает методы исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
		умеет применять методы исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
		владеет навыками навыками анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
ОПК-2 Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом;	ОПК-2.3 Выбирает рациональные решения для управления бизнесом на основе анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	знает методы анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
		умеет выбирать рациональные решения для управления бизнесом
		владеет навыками навыками анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
ПК-1 Управление информационными ресурсами	ПК-1.1 Организация работ по созданию и редактированию контента сайтов	знает как создавать и редактировать контент сайтов
		умеет создавать и редактировать контент сайта
		владеет навыками навыками по организации работ создания и редактирования сайтов
ПК-1 Управление информационными ресурсами	ПК-1.3 Организация работ по изменению структуры сайта	знает структуру сайта
		умеет изменять структуру сайта
		владеет навыками навыками организации работ по изменению структуры сайта

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Раздел 1			
1.1.	Система управления организацией	7	ОПК-2.1, ОПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.3	Тест
1.2.	КТ 1	7	ОПК-2.1, ОПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.3	Тест
1.3.	Современные подходы к моделированию бизнес-процессов	7	ОПК-2.1, ОПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.3	Тест
1.4.	КТ 2	7	ОПК-2.1, ОПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.3	Тест
1.5.	КТ 3	7	ОПК-2.1, ОПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.3	Тест
	Промежуточная аттестация			Эк

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			

2	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения.	Комплект экзаменационных билетов
---	---------	--	----------------------------------

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Электронная коммерция"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Задание 1

К какой модели электронной коммерции (B2X) относится интернет-магазин, продающий товары конечным потребителям?

- а) B2B (Business-to-Business)
- б) B2C (Business-to-Consumer)
- в) C2C (Consumer-to-Consumer)
- г) B2G (Business-to-Government)

Правильный ответ: б

Задание 2

Какие из перечисленных элементов являются ключевыми для создания эффективного сайта электронной коммерции (с точки зрения конверсии)? (Выберите несколько вариантов)

- а) Сложная, художественная анимация на главной странице
- б) Удобная навигация и простой процесс оформления заказа
- в) Наличие подробных отзывов и рейтингов товаров
- г) Высокое качество фотографий товаров и подробные описания
- д) Обязательная регистрация перед просмотром каталога

Правильный ответ: б, в, г

Задание 3

Основное экономическое преимущество электронной коммерции для бизнеса — это:

- а) Полное отсутствие необходимости в логистике
- б) Существенное снижение транзакционных издержек
- в) Гарантия 100% лояльности клиентов
- г) Отсутствие конкуренции

Правильный ответ: б

Задание 4

Какой показатель в аналитике электронной коммерции рассчитывается как отношение числа посетителей, совершивших целевое действие (покупку), к общему числу посетителей?

- а) Средний чек (Average Order Value)
- б) Показатель отказов (Bounce Rate)
- в) Конверсия (Conversion Rate)
- г) Пожизненная ценность клиента (LTV)

Правильный ответ: в

Задание 5

Модель монетизации, при которой компания предоставляет базовый функционал бесплатно, а за расширенные возможности или премиум-контент взимает плату, называется:

- а) Freemium
- б) Subscription (Подписка)
- в) Transaction Fee (Комиссия с транзакции)
- г) Affiliate Marketing (Партнерский маркетинг)

Правильный ответ: а

Задание 6

Какой правовой аспект является КРИТИЧЕСКИ важным для сайта электронной коммерции в РФ?

- а) Наличие музыки на фоне
- б) Размещение политики обработки персональных данных
- в) Использование определенного цвета в дизайне
- г) Обязательное наличие мобильной версии

Правильный ответ: б

Задание 7

Платежная система, которая позволяет совершать покупки онлайн, используя средства, привязанные к номеру мобильного телефона, — это:

- а) Apple Pay / Google Pay
- б) Криптовалютный кошелек
- в) Carrier Billing (Платеж через оператора связи)
- г) Банковский перевод

Правильный ответ: в

Задание 8

Что из перечисленного является примером использования технологии больших данных (Big Data) в электронной коммерции?

- а) Хранение прайс-листа в Excel
- б) Персонализированные рекомендации товаров на основе истории просмотров и покупок
- в) Наличие электронной почты для связи
- г) Использование домена в зоне .ru

Правильный ответ: б

Задание 9

Маркетинговая стратегия, основанная на создании и распространении ценного контента для привлечения целевой аудитории, — это:

- а) Спам-рассылка
- б) Контент-маркетинг
- в) Холодные звонки
- г) Вирусный маркетинг

Правильный ответ: б

Задание 10

Что такое «Карточка товара» в контексте электронной коммерции?

а) Пластиковая дисконтная карта
б) Страница сайта, содержащая всю информацию об одном товаре (фото, описание, цена, отзывы)

в) Юридический документ на товар

г) Транспортная накладная

Правильный ответ: б

Задание 11

Какие из перечисленных факторов относятся к основным рискам электронной коммерции? (Выберите несколько вариантов)

- а) Кибермошенничество и кража платежных данных
- б) Несоответствие товара описанию на сайте
- в) Логистические сложности и проблемы с доставкой
- г) Отсутствие возможности примерить товар (для одежды, обуви)
- д) Полная автоматизация и отсутствие человеческого фактора

Правильный ответ: а, б, в, г

Задание 12

Показатель «Средний чек» (Average Order Value) увеличивается, если:

- а) Уменьшить стоимость доставки
- б) Внедрить программу перекрестных продаж (предлагать сопутствующие товары)
- в) Снизить цены на все товары на 50%
- г) Убрать раздел с отзывами

Правильный ответ: б

Задание 13

Платформа, где разные продавцы могут предлагать свои товары единой аудитории, а администратор площадки обеспечивает процессинг платежей и набор инструментов, — это:

- а) Корпоративный сайт-визитка
- б) Маркетплейс (Marketplace)
- в) SaaS-платформа
- г) Социальная сеть

Правильный ответ: б

Задание 14

Какая бизнес-модель описывает ситуацию, когда компания продает подписку на регулярную доставку товаров (например, коробки с едой, косметикой)?

- а) Dropshipping
- б) Crowdfunding
- в) Subscription-box (Подписка на коробки)
- г) White Label

Правильный ответ: в

Задание 15

Интеграция онлайн- и офлайн-каналов продаж, когда клиент может, например, заказать товар онлайн, а забрать его в магазине, — это:

- а) Pure-play
- б) Omnichannel
- в) Нишевый маркетинг
- г) Аутсорсинг

Правильный ответ: б

Задание 16

Что является основной целью поисковой оптимизации (SEO) для сайта электронной коммерции?

- а) Создание вирусного видеоролика
- б) Улучшение позиций сайта в органической выдаче поисковых систем
- в) Запуск контекстной рекламы
- г) Настройка email-рассылок

Правильный ответ: б

Задание 17

Экономический эффект, когда каждый новый пользователь платформы увеличивает ее ценность для всех остальных пользователей, характерен для:

- а) Любого традиционного магазина
- б) Двусторонних рынков (платформ) и социальных сетей
- в) Производственных предприятий
- г) Сайтов-одностраничников (Landing Page)

Правильный ответ: б

Задание 18

Что такое «Кешбэк» в электронной коммерции?

а) Возврат товара
б) Частичный возврат денег за покупку на счет покупателя в виде бонусов или реальных средств

в) Система скидок для оптовых покупателей

г) Страхование доставки

Правильный ответ: б

Задание 19

Модель, при которой онлайн-ритейлер не держит товары на своих складах, а переадресует заказ поставщику, который и осуществляет отгрузку напрямую клиенту, — это:

- а) White Label
- б) Dropshipping
- в) Franchising
- г) Manufacturing

Правильный ответ: б

Задание 20

Какой инструмент интернет-маркетинга позволяет таргетировать рекламу на пользователей, которые уже посещали ваш сайт или интересовались определенными товарами?

- а) SEO
- б) Ретаргетинг / Ремаркетинг
- в) SMM (продвижение в соцсетях)
- г) Нативная реклама

Правильный ответ: б

Задание 1

Установите этапы классического цикла покупки (пользовательского пути) в электронной коммерции от осведомленности до лояльности.

- A. Совершение покупки (Purchase)
- B. Осведомленность (Awareness)
- C. Удержание и лояльность (Retention & Loyalty)
- D. Рассмотрение и оценка (Consideration)
- E. Доставка и постпродажное обслуживание (Delivery & Post-purchase)

Правильный порядок: B → D → A → E → C

Задание 2

Установите соответствие между моделью электронной коммерции (B2X) и ее примером.

- 1. B2B (Business-to-Business)
- 2. B2C (Business-to-Consumer)
- 3. C2C (Consumer-to-Consumer)
- 4. B2G (Business-to-Government)

- A. Продажа офисной мебели через корпоративный сайт.
- Б. Авиакомпания, продающая билеты через свое мобильное приложение.
- В. Аукцион, где пользователи продают друг другу коллекционные товары.

Г. Поставка программного обеспечения для электронного документооборота в государственную больницу.

Правильное соответствие: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

Задание 3

Установите соответствие между бизнес-моделью в e-commerce и ее описанием.

- 1. Маркетплейс
- 2. Dropshipping
- 3. Подписка (Subscription)
- 4. White Label / Private Label

- A. Продажа товаров под собственным брендом, произведенных на сторонней фабрике.
- Б. Платформа для множества независимых продавцов.
- В. Регулярная оплата за периодическую доставку товара или доступ к сервису.

Г. Продавец принимает заказы, но не держит товар, передавая его поставщику для прямой отгрузки клиенту.

Правильное соответствие: 1-Б, 2-Г, 3-В, 4-А

Задание 4

Установите соответствие между ключевой метрикой e-commerce и ее формулой/описанием.

- 1. Конверсия (Conversion Rate, CR)
- 2. Средний чек (Average Order Value, AOV)
- 3. Пожизненная ценность клиента (Lifetime Value, LTV)
- 4. Стоимость привлечения клиента (Customer Acquisition Cost, CAC)

- A. Общая выручка / Количество заказов.
- Б. (Количество покупок / Количество посетителей) * 100%.
- В. Общая прибыль, которую приносит клиент за все время взаимодействия с компанией.
- Г. Общие затраты на маркетинг / Количество новых клиентов.

Правильное соответствие: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г

Задание 5

Установите соответствие между каналом привлечения трафика и его характеристикой.

- 1. SEO (Поисковая оптимизация)

2. Контекстная реклама (Google Ads, Яндекс.Директ)
3. SMM (Социальные сети)
4. Email-маркетинг

А. Платный трафик по ключевым словам, высокая конверсия, но требует постоянных расходов.

Б. Работа с лояльной, «теплой» аудиторией, высокий ROI, но требует базы подписчиков.

В. Органический (бесплатный) трафик, долгосрочный результат, но требует времени.

Г. Трафик, основанный на вовлеченности и виральности, хорош для построения комьюнити.

Правильное соответствие: 1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б

Задание 6

Установите соответствие между инструментом/технологией и решаемой бизнес-задачей в e-commerce.

1. CRM-система
2. ERP-система
3. Сквозная аналитика (Roistat, Google Analytics 4)
4. Чат-боты / Онлайн-консультанты

А. Управление складскими остатками, финансами и закупками.

Б. Автоматизация ответов на частые вопросы, снижение нагрузки на поддержку.

В. Отслеживание пути клиента от клика до покупки по всем каналам.

Г. Управление взаимоотношениями с клиентами, email-рассылки, программа лояльности.

Правильное соответствие: 1-Г, 2-А, 3-В, 4-Б

Задание 7

Расставьте этапы создания и запуска интернет-магазина в логической последовательности.

А. Разработка и тестирование сайта

В. Анализ рынка, выбор ниши и поставщиков

С. Юридическое оформление, подключение эквайринга

Д. Настройка рекламы и привлечение первых клиентов

Е. Составление технического задания (ТЗ) и проектирование UX/UI

Правильный порядок: В → С → Е → А → Д

Задание 8

Установите соответствие между типом логистической модели и ее описанием.

1. FBL (Fulfillment by Marketplace)
2. Dropshipping
3. Собственный склад (Merchant Fulfillment)
4. Фулфилмент-сервис (3PL)

А. Продавец хранит и обрабатывает заказы самостоятельно.

Б. Продавец использует склады и службу доставки маркетплейса (например, WB, Ozon).

В. Сторонняя компания берет на себя хранение, комплектацию и отправку заказов.

Г. Продавец не контактирует с товаром, поставщик отправляет его напрямую клиенту.

Правильное соответствие: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В

Задание 9

Установите соответствие между этапом воронки продаж и инструментом маркетинга, наиболее для него эффективным.

1. Осведомленность (Awareness)
2. Рассмотрение (Consideration)
3. Решение (Decision)
4. Лояльность (Loyalty)

А. Ретаргетинг, промокоды на первую покупку, отзывы.

Б. Контент-маркетинг (блог, инфографика), SEO, таргетированная реклама на широкую аудиторию.

В. Программа лояльности, персональные предложения, email-рассылки о новинках.

Г. Сравнительные обзоры, вебинары, case studies.

Правильное соответствие: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В

Задание 10

Установите соответствие между понятием и его определением.

1. GMV (Gross Merchandise Volume)

2. ROI (Return on Investment)
3. Карточка товара (Product Page)
4. Юзабилити (Usability)

А. Общая сумма всех совершенных покупок на платформе за период.

Б. Показатель окупаемости инвестиций: (Прибыль от вложений / Размер вложений) * 100%.

В. Удобство и простота использования сайта или приложения.

Г. Страница сайта, целиком посвященная одному товару.

Правильное соответствие: 1-А, 2-Б, 3-Г, 4-В

Задание 11

Установите соответствие между правовым аспектом e-commerce в РФ и его назначением.

1. Политика конфиденциальности (обработки персональных данных)

2. Публичная оферта

3. Закон «О защите прав потребителей»

4. 54-ФЗ (онлайн-кассы)

А. Регулирует дистанционную продажу, право на возврат.

Б. Документ, размещенный на сайте, с которым клиент соглашается при заказе (договор купли-продажи).

В. Регламентирует обработку данных клиентов в соответствии с 152-ФЗ.

Г. Обязанность формировать чек и отправлять его клиенту в электронном виде.

Правильное соответствие: 1-В, 2-Б, 3-А, 4-Г

Задание 12

Установите соответствие между форматом контента и его основной целью в контент-маркетинге для e-commerce.

1. Обзоры и сравнения товаров

2. Блог-статьи (гиды, инструкции)

3. Пользовательский контент (UGC)

4. Видео-распаковки (unboxing)

А. Повышение доверия за счет демонстрации реального опыта других покупателей.

Б. Помощь в принятии решения, снижение сомнений.

В. Привлечение трафика из поиска по информационным запросам.

Г. Наглядная демонстрация товара «вживую», создание эмоциональной связи.

Правильное соответствие: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г

Задание 13

Установите последовательность обработки онлайн-заказа в классической модели с собственным складом (fulfillment).

А. Формирование и упаковка заказа на складе

В. Подтверждение заказа и оплата клиентом

С. Информирование клиента об отправке (трек-номер)

Д. Доставка курьером или в пункт выдачи

Е. Поступление заказа в систему (оформление корзины)

Правильный порядок: Е → В → А → С → Д

Задание 14

Установите соответствие между проблемой e-commerce и ее вероятной причиной.

1. Высокий показатель отказа от корзины (Cart Abandonment)

2. Низкая конверсия из посетителей в покупатели

3. Высокий процент возвратов

4. Низкая повторная покупка (Retention)

А. Несоответствие товара описанию или фото, сложный размер.

Б. Неожиданно высокие затраты на доставку в конце оформления заказа.

В. Сложный или долгий процесс оформления заказа, технические ошибки.

Г. Отсутствие программы лояльности, плохое постпродажное обслуживание.

Правильное соответствие: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г

Задание 15

Установите правильный порядок расчета ключевых финансовых метрик e-commerce проекта от валовой выручки.

А. Выручка (Revenue/GMV)

- В. Маржинальность (Margin)
 - С. Валовая прибыль (Gross Profit)
 - Д. Чистая прибыль (Net Profit)
 - Е. Операционные расходы (ОРЕХ: маркетинг, логистика, зарплаты)
- Правильный порядок: А → С → В → Е → Д

Задание 16

Установите соответствие между платформой/сервисом и ее основной специализацией.

- 1. Shopify, WooCommerce
- 2. Salesforce Commerce Cloud
- 3. Битрикс24
- 4. 1С-Битрикс: Управление сайтом

- А. Крупные корпоративные решения для международного рынка.
 - Б. Платформы для быстрого создания интернет-магазинов (SaaS и на WordPress).
 - В. Российская CRM-система с элементами управления задачами и e-commerce.
 - Г. Российская CMS, популярная для создания сложных интернет-магазинов с интеграцией 1С.
- Правильное соответствие: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г

Задание 17

Установите соответствие между экономическим эффектом и его проявлением в e-commerce.

- 1. Эффект масштаба (Economies of Scale)
- 2. Сетевой эффект (Network Effect)
- 3. Длинный хвост (The Long Tail)
- 4. Эффект узнаваемости (Brand Awareness Effect)

А. Продажа множества нишевых товаров в совокупности приносит прибыль, сравнимую с продажами хитов.

Б. Снижение удельной стоимости хранения, доставки и закупки при росте объема продаж.

В. Ценность платформы (маркетплейса, соцсети) растет для каждого пользователя с ростом общего числа пользователей.

Г. Снижение САС и рост конверсии за счет того, что бренд уже известен и ему доверяют.

Правильное соответствие: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г

Задание 18

Расставьте этапы развития бизнеса на маркетплейсе (например, Wildberries) по возрастанию сложности и объема.

- А. Масштабирование: расширение ассортимента, работа с рекламой внутри маркетплейса
- В. Анализ спроса и выбор товарной ниши
- С. Выход на другие маркетплейсы и создание собственного сайта (omni-channel)
- Д. Регистрация в качестве продавца, первые поставки на склад маркетплейса
- Е. Оптимизация карточек товаров, работа с отзывами

Правильный порядок: В → Д → Е → А → С

Задание 19

Установите соответствие между типом платежа и его характеристикой.

- 1. Онлайн-эквайринг
- 2. Наложный платеж
- 3. Электронные кошельки (ЮMoney, Qiwi)
- 4. Криптовалюты

А. Оплата при получении, высокий риск для продавца (возвраты), дополнительная комиссия.

Б. Высокая волатильность, анонимность, используется в нишевых сегментах.

В. Мгновенное списание с карты, низкие риски для продавца, комиссия банку.

Г. Удобство для пользователей, создавших кошельки, быстрые платежи.

Правильное соответствие: 1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б

Задание 20

Установите соответствие между ролью в e-commerce-проекте и ее основными функциями.

- 1. Мерчандайзер
- 2. Трафик-менеджер
- 3. SMM-специалист
- 4. Аналитик данных (Data Analyst)

А. Управляет ассортиментом, ценами, анализирует продажи и остатки.

Б. Настраивает и оптимизирует рекламные кампании в Яндекс.Директ, Google Ads и т.д.

В. Строит дашборды, рассчитывает метрики (LTV, CAC, ROI), ищет точки роста.

Г. Создает контент и вовлекает аудиторию в социальных сетях.

Правильное соответствие: 1-А, 2-Б, 3-Г, 4-В

Задание 1

Задание: В модели B2G буква «G» означает государство. Впишите правильную английскую расшифровку: B2_ (введите слово).

Ответ: government

Задание 2

Утверждение: Основная цель CRM-системы — управление взаимоотношениями с поставщиками.

Ответ: Неверно

Задание 3

Утверждение: KPI (Key Performance Indicator) «Средний чек» рассчитывается как выручка, деленная на количество заказов.

Ответ: Верно

Задание 4

Задание: Какой процент от общего объема онлайн-платежей в РФ по данным ЦБ на 2023 год приходился на СБП? (Введите примерное целое число).

Ответ: 30

Задание 5

Задание: Согласно классификации, интернет-аукцион eBay является примером модели «потребитель для потребителя». Введите аббревиатуру этой модели (латиницей).

Ответ: C2C

Задание 6

Утверждение: Цифровые товары имеют нулевые предельные издержки на распространение каждой дополнительной копии.

Ответ: Верно

Задание 7

Утверждение: Модель SaaS (Software as a Service) предполагает разовую покупку и установку программного обеспечения на серверы компании.

Ответ: Неверно

Задание 8

Утверждение: Дропшипинг — это бизнес-модель, при которой продавец хранит у себя товарные запасы.

Ответ: Неверно

Задание 9

Задание: Если компания продает программное обеспечение для бухгалтерии другим компаниям через облачную подписку, это модель B2_? (Введите букву и цифру).

Ответ: B2B

Задание 10

Утверждение: Понятие «фулфилмент» включает в себя только хранение товаров на складе.

Ответ: Неверно

Задание 11

Задание: Ключевой метрикой эффективности контекстной рекламы является CTR. Как расшифровывается эта аббревиатура? (Введите английскую расшифровку).

Ответ: Click-Through Rate

Задание 12

Утверждение: SSL-сертификат на сайте необходим для шифрования финансовых данных при онлайн-оплате.

Ответ: Верно

Задание 13

Задание: Мобильная коммерция, осуществляемая с помощью smartphones, называется _____-коммерция. (Введите слово, начинающееся на "м").

Ответ: мобильная

Задание 14

Задание: Код безопасности на обратной стороне банковской карты называется CVV2. Сколько цифр он обычно содержит? (Введите число).

Ответ: 3

Задание 15

Утверждение: Чем выше показатель оттока клиентов (churn rate), тем лучше для компании в долгосрочной перспективе.

Ответ: Неверно

Задание 16

Утверждение: EDI (Electronic Data Interchange) используется для автоматического обмена структурированными бизнес-документами между информационными системами компаний.

Ответ: Верно

Задание 17

Задание: Скидка, которую взимает платежная система или маркетплейс с продавца за обработку платежа, называется торговый _____. (Введите пропущенное слово).

Ответ: эквайринг

Задание 18

Задание: Платформа, которая объединяет множество поставщиков и покупателей в одном месте, называется электронной _____. (Введите пропущенное слово).

Ответ: площадкой

Задание 19

Утверждение: Платежный шлюз и платежный агрегатор — это одно и то же.

Ответ: Неверно

Задание 20

Утверждение: Юзабилити (usability) сайта — это второстепенный фактор, который не влияет напрямую на конверсию в покупку.

Ответ: Неверно

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Информационные технологии и коммуникационные процессы
Графический дизайн документов в информационной среде
Электронные технологии производственных расчетов
Организация базы данных в ИТ-среде
ИТ в решении задач профессиональной направленности
Электронная обработка массивов производственных данных
Информационные технологии визуального проектирования
Проектирование электронных форм и интерфейса
Цифровые трансформации в экономике и АПК
Компьютерное проектирование цифровых документов
Обработка производственной информации в цифровой среде
Аналитика производственных данных в электронном облаке
Цифровой мониторинг производственных процессов в АПК
Цифровые модели представления данных
Интерфейсы цифровой аналитики
Разработка цифрового проекта устойчивого развития
Цифровые технологии в архитектуре информационных систем
Цифровая визуализация производственных процессов
ИТ-обработка информации в профессиональной сфере
Цифровое проектирование деловой документации
Модели и тренды процессов цифровизации в сфере производства
Модели цифровизации в бизнес-управлении
Электронные модели и интерфейсы научного исследования
Кибербезопасность в производственной сфере

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Примерные темы рефератов:

1. Основные этапы разработки web-приложений
2. Обзор современных систем управления контентом для электронной коммерции
3. Корпоративные порталы
4. Технический аудит сайта при поисковом продвижении
5. Основы текстового ранжирования в поисковой системе Яндекс
6. Особенности индексации сайтов роботами Яндекс
7. Обзор современных поисковых систем
8. Основные принципы построения информационно-поисковых систем
9. Структура протокола ssh
10. Характеристика и структура протокола ftp
11. Динамический html
12. Тестирование доступности web-ресурса
13. Концепция web 2.0
14. Особенности технологии flash
15. Архитектура распределенных систем