

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

С.Н. Ясенюк

**ФОНД
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Электронная коммерция
(наименование дисциплины)

43.04.01 Сервис

Магистерская программа «Организация и управление коммерческой деятельности»

Белгород 2020

Содержание

Тема 1. Основы функционирования глобальной сети Internet, как среды для экономической деятельности и основа электронного бизнеса.....	3
Тема 2. Роль электронной коммерции в системе современной экономики.....	6
Тема 3. Основные способы ведения сетевого бизнеса. Сектора электронной коммерции.....	7
Тема 4. Основы интернет-маркетинга.....	10
Тема 5. Платежные системы в Интернет.....	11
Тема 6. Модели электронного бизнеса.....	13
Тема 7. Организация Web-сайта для ведения собственного электронного бизнеса..	15
Тема 8. Комплекс электронного маркетинга.....	17

Тема 1. Основы функционирования глобальной сети Интернет как среды для экономической деятельности и основа электронного бизнеса

1. Глобальная сеть – это:

1. Система связанных между собой компьютеров
2. Система связанных между собой локальных сетей
3. Система связанных между собой локальных телекоммуникационных сетей
4. Система связанных между собой локальных сетей и компьютеров отдельных пользователей

2. Чтобы соединить два компьютера по телефонным линиям необходимо иметь:

1. Модем
2. Два модема
3. Телефон, модем и специальное программное обеспечение
4. По модему на каждом компьютере и специальное программное обеспечение

3. E-mail - это:

1. Поисковая программа
2. Название почтового сервера
3. Почтовая программа
4. Обмен письмами в компьютерных сетях (электронная почта)

4. Протокол HTTP служит для:

1. Передачи гипертекста
2. Передачи файлов
3. Управление передачи сообщениями
4. Запуска программы с удаленного компьютера

5. Какие компоненты вычислительной сети необходимы для организации одноранговой локальной сети?

1. Модем, компьютер-сервер
2. Сетевая плата, сетевое программное обеспечение
3. Компьютер-сервер, рабочие станции
4. Линии связи, сетевая плата, сетевое программное обеспечение

6. Для просмотра WEB-страниц предназначены:

1. Поисковые серверы
2. Браузеры
3. Телеконференции
4. провайдеры

7. Какая из приведенных схем соединения компьютеров представляет собой замкнутую цепочку?

1. Шина
2. Кольцо
3. Звезда
4. Нет правильного ответа

8. Для передачи файлов по сети используется протокол:

1. POP3
2. HTTP
3. SMTP
4. FTP

10. Задан адрес электронной почты в сети Интернет: fortuna@list.ru. Каково имя почтового сервера?

1. fortuna@list.ru
2. fortuna
3. list.ru
4. list

11. Компьютер, подключенный к сети Internet, обязательно имеет:

1. URL-адрес
2. IP-адрес
3. WEB-страницу
4. доменное имя

12. Протокол – это:

1. Способность компьютера посылать файлы через каналы передачи информации
2. Устройство для работы локальной сети
3. Стандарт передачи данных через компьютерную сеть
4. Стандарт отправки сообщений через электронную почту

13. В какой стране впервые появился Интернет?

1. США
2. Франция
3. Япония
4. Россия

14. Чем является Яндекс?

1. Самой популярной поисковой системой в сети российской части
2. Российской социальной сетью
3. Самой мощной поисковой системой в мире

15. Через какой сайт в сети нельзя получать и отправлять электронную почту?

1. yandex.ru
2. mail.ru
3. wikipedia.org
4. google.ru

16. Как называется всемирная свободная энциклопедия, которую может редактировать каждый?

1. Фейсбук
2. Википедия
3. Рамблер

17. Что такое социальная сеть?

1. Информационный сайт с большим количеством энциклопедий
2. Веб-сайт, предназначенный для общения
3. Веб-сайт для поиска по другим сайтам

18. Почему нельзя открывать неизвестные файлы, пришедшие по электронной почте?

1. Потому что они могут быть очень большими по размеру
2. Потому что они могут быть отправлены не вам

3. Потому что в них могут быть вирусы

19. Кто такой провайдер Интернета?

1. Компания, предоставляющая доступ в Интернет
2. Компания, обеспечивающая поиск в Интернете
3. Компания, предоставляющая e- мейл адреса

20. Что такое браузер?

1. Поисковая система
2. Программа для просмотра файлов в Интернет
3. Почтовая программа для получения и отправки электронной почты

21. Что такое смайлик?

1. Псевдоним пользователя сети
2. Название социальной сети
3. Небольшая картинка в виде рожицы, иллюстрирующая эмоцию

22. Где в Интернете хранить свои файлы?

1. В облачных серверах
2. В почтовом ящике, на сайте, его предоставившем
3. На torrent-ресурсах
4. В социальной сети

23. Что такое спам в Интернете?

1. Тип вируса
2. Ложная статья на сайте
3. Непрошенное письмо или сообщение

24. Какой из перечисленных способов подключения к сети Интернет обеспечивает наибольшую скорость:

1. Удаленный доступ по телефонным каналам
2. Постоянное соединение по оптоволоконному кабелю
3. Постоянное соединение по выделенному каналу
4. Терминальное соединение по коммутируемому телефонному каналу

25. Глобальная компьютерная сеть – это:

1. Информационная система с гиперсвязями
2. Совокупность хост-компьютеров и файл-серверов
3. Множество компьютеров, связанных с каналами передачи информации находящихся в пределах одного помещения, здания
4. Система обмена информацией на определенную тему
5. Совокупность локальных сетей и компьютеров, расположенных на больших расстояниях и соединенных с помощью каналов связи в единую систему

26. Совокупность компьютеров, соединенных каналами для обмена информацией и находящихся в пределах одного (или нескольких) помещения, здания, называется:

1. Глобальной компьютерной сетью
2. Информационной системой с гиперсвязями
3. Локальной компьютерной сетью
4. Электронной почтой
5. Региональной компьютерной сетью

27. Электронная почта позволяет передавать (один ответ):

1. Исключительно текстовые сообщения
2. Сообщения и прикрепленные файлы
3. Исполняемые программы
4. Только базы данных

Тема 2. Основные способы ведения сетевого бизнеса. Сектора электронной коммерции.**1. Электронная коммерция – это:**

1. Сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции
2. Деятельность, главной целью которой является получение прибыли
3. Автоматизация логических процессов

2. Спам – это:

1. Незапрашиваемая информация, которая рассылается в массовом порядке по электронной почте
2. Незаконная реклама
3. Самая эффективная реклама

3. К электронной коммерции не относятся:

1. Доска объявлений (виртуальная)
2. Интернет-аукционы
3. Все вышеперечисленное относится к электронной коммерции

4. В последнее время для расчета через Интернет стали использовать:

1. Кредитные деньги
2. Цифровые деньги
3. Наличные
4. Специальные чеки

5. Как называется распространение товаров и услуг по средствам сети Интернет?

1. Коррупция
2. Электронная коммерция
3. хостинг

6. Что такое банер?

1. Рекламный заголовок
2. Небольшая прямоугольная картина, на которой размещена реклама продукта
3. Верного ответа нет

7. Что такое виртуальная доска объявлений?

1. Вариант электронной торговли
2. Форма хостинга

8. Основное преимущество электронной коммерции состоит в:

1. Удобстве и комфортности для пользователей
2. Быстроте совершения сделок
3. Значительном сокращении транзакционных издержек
4. Отсутствии необходимости личного общения при совершении сделки

9. К какому виду Интернет-аукциона относится данное утверждение: «Используется открытый формат предложений. Продавец назначает начальную цену, далее покупатели вступают в конкретную борьбу. Побеждает тот, кто на момент окончания аукционной борьбы предложил наивысшую цену»:

1. Аукцион одновременного предложения
2. Стандартный аукцион
3. Голландский аукцион
4. Аукцион закрытых предложений
5. Двойной аукцион

Тема 3. Основы интернет-маркетинга

1. Один из факторов, определивший необходимость использования интернет-технологий в маркетинге — это

- а) организация собственного интернет-представительства;
- б) улучшение качества товаров и услуг;
- в) ценообразование.

2. Интернет периода 1969—1994 гг. можно охарактеризовать как

- а) «коммерческую сеть»;
- б) «некоммерческую сеть»;
- в) исследования в сфере информатики.

3. Интернет — это

- а) взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе;
- б) группа соединенных компьютеров и других устройств;
- в) мощный компьютер со специальным программным обеспечением.

4. Сайт — это

- а) программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц;
- б) программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет;
- в) интегрированная часть сервера, посвященная какой-либо одной тематике.

5. Провайдерами Интернет-услуг называют компании, которые:

- а) обеспечивают пользователям доступ в Интернет;
- б) занимаются прокладкой телефонных линий;
- в) предоставляют услуги спутниковой связи.

6. Интернет-маркетинг представляет собой

- а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;
- б) рост продаж товаров (услуг);
- в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса.

7. Особенности интернет-маркетинга определяются

- а) целевым потребителем;
- б) моделью интернет-бизнеса;
- в) целевым рынком.

8. Под интернет-бизнесом понимают:

- а) создание корпоративного сайта;
- б) тактические приемы Интернета;
- в) модель ведения бизнеса, одной из составных частей которого является использование сети Интернет.

9. К основным этапам коммерческой сделки не относят

- а) заключение контракта;
- б) поиск информации;
- в) создание интерактивного сайта.

10. Если любые два из четырех этапов коммерческой сделки выполняются в режиме on-line, такая сделка считается

- а) PR-акцией;
- б) основной моделью сетевого бизнеса;
- в) электронной коммерцией.

11. К основным бизнес-моделям относят

- а) только модель B2C (business-to-consumer);
- б) только модель B2B (business-to-business);
- в) модель B2C и модель B2B в равной мере.

12. Модель B2C ориентирована

- а) только на физические лица;
- б) только на юридические лица;
- в) на юридические и физические лица в равной мере.

13. К элементам, составляющим основу бизнес-модели, не относят

- а) платные сервисы для физических лиц;
- б) интерактивный веб-сайт;
- в) маркетинговую службу.

14. Модель B2B ориентирована

- а) только на физические лица;
- б) только на юридические лица;
- в) на юридические и физические лица в равной мере.

15. Персонализация — это

- а) богатство выбора товаров и услуг;
- б) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
- в) создание уникальных предложений со стороны владельцев Web-сайтов, отвечающее индивидуальным потребностям покупателей.

16. Совместное производство — это

- а) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
- б) создание уникальных предложений со стороны владельцев web-сайтов;
- в) изготовление продукции на заказ.

17. Интернет-магазин представляет собой

- а) компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью веб-сайта;
- б) специальную форму on-line заказа;
- в) электронный каталог товаров.

18. Сайт Интернет-магазина содержит

- а) только каталоги товаров;
- б) только клиентскую базу;
- в) каталоги товаров и клиентскую базу.

19. Чтобы получить возможность совершить покупку в Интернет-магазине, главное, что необходимо сделать клиенту, — это

- а) позвонить администратору магазина;
- б) зарегистрироваться на сайте;
- в) сделать заказ.

20. Для обеспечения конфиденциальности информации, оставляемой клиентом на сайте, могут быть применены

- а) только специальные средства защиты и шифрования;
- б) только пароли;
- в) специальные средства защиты и шифрования и пароли.

21. Если клиент приобретает товар в Интернет-магазине, то он

- а) должен оплатить его исключительно при получении товара;
- б) должен оплатить его исключительно по предоплате;
- в) может оплатить его как при получении товара, так и по предоплате.

22. Основной функцией создания корпоративного сайта является

- а) только поддержка существующего бизнеса;
- б) только продвижение товаров и услуг компании в сети;
- в) поддержка существующего бизнеса и продвижение товаров и услуг компании в сети.

23. Недопустимо, чтобы сайт компании обладал таким свойством, как

- а) профессиональный дизайн;
- б) поддержка диалога с клиентами и вовлечение их в дискуссию;
- в) нерегулярное обновление информации.

24. Интернет-бэнкинг — это

- а) услуги, которые оказывает обычный банк, кроме операций с наличными;
- б) услуги, которые оказывает обычный банк, включая и операции с наличными;
- в) платежная система.

25. Интернет-трейдинг — это

- а) осуществление операций купли/продажи ценных бумаг на бирже, с помощью программы, установленной на компьютере;
- б) проведение расчетов и контроль за ними;
- в) платежная система.

26. К услугам связи относят

- а) только электронную почту;
- б) только форумы, чаты, ICQ;
- в) электронную почту, форумы, чаты и ICQ.

27. Из дополнительных услуг связи Интернет-компания используют

- а) только SMS-сообщения;
- б) только передачу сообщений на пейджеры;
- в) SMS-сообщения и передачу сообщений на пейджеры.

28. Наблюдение в Интернете за посетителями сайта позволяет

- а) лишь собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях;
- б) лишь выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта;
- в) собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях и выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта.

29. Под интернет-рекламой понимается

- а) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг посредством Интернет;
- б) электронная почтовая рассылка;
- в) интернет-новости.

30. К основным особенностям интернет-рекламы относятся:

- а) анализ статистической информации;
- б) интерактивность, активность пользователей, регистрируемость;
- в) креативность.

31.

Тема 4. Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business

1. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?

- а) стимулирование персонала
- б) промоакция
- в) визуальная коммуникация
- г) программа повышения квалификации

2. Проранжируйте в порядке частоты использования следующие способы продвижения гостиничной услуги:

- а) Телевизионный маркетинг
- б) Телефонный маркетинг
- в) SMS-рассылки
- г) Интерактивный маркетинг

3. Персонализированное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных или же получение обратной связи с конкретным потребителем -это:

- а) прямой маркетинг
- б) событийный маркетинг
- в) целевой маркетинг
- г) игровой маркетинг

4. Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий - это:

- а) Прямой маркетинг
- б) Событийный маркетинг
- в) Целевой маркетинг
- г) Игровой маркетинг

5. Спрос на гостиничную услугу – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции
- б) потребность в гостиничной услуге
- в) потребность в гостиничной услуге, которая может быть оплачена потребителем
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

6. Позicionирование рыночной услуги – это:

- а) определение основных потребительских свойств услуги и их сравнение с аналогичными свойствами услуги-конкурента для уточнения места услуги на рынке
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении услуги
- в) определение потенциальных потребителей услуги
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Тема 5. Платежные системы в Интернет

1. B2G - это модель взаимодействия:

- 1. Бизнес-государство
- 2. Потребитель-бизнес
- 3. Бизнес-бизнес
- 4. Бизнес-потребитель
- 5. Потребитель-государство
- 6. Потребитель-потребитель

2. C2C – это модель взаимодействия?

- 1. Бизнес-государство
- 2. Потребитель-бизнес
- 3. Бизнес-бизнес
- 4. Бизнес-потребитель
- 5. Потребитель-государство
- 6. Потребитель-потребитель

3. C2B – это модель взаимодействия?

- 1. Бизнес-государство
- 2. Потребитель-бизнес
- 3. Бизнес-бизнес
- 4. Бизнес-потребитель
- 5. Потребитель-государство
- 6. Потребитель-потребитель

4. Роль электронной коммерции в современном мире состоит в том, что:

- 1. Ее технологии обеспечивают возможность хозяйствующим субъектам быстро и без посредников находить коммерческого партнера с минимальными транзакционными издержками Потребитель-бизнес
- 2. она обеспечивает хозяйствующим субъектам с минимальными транзакционными издержками Бизнес-потребитель
- 3. быстро и без посредников находить коммерческого партнера
- 4. она позволяет использовать в бизнесе достижения научно-технического прогресса в области информационно-коммуникационных технологий

5. Электронная коммерция – это:

- 1. сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции
- 2. деятельность, главная цель которой, получение прибыли

3. автоматизация логических процессов

6. В последнее время для расчета через Интернет стали использовать:

1. Кредитные карты
2. Цифровые деньги
3. Наличные
4. Специальные чеки

7. Классификатор информации – это:

1. полный перечень понятий из какой либо предметной области сгруппированных по принятому признаку классификации и присвоенные им коды
2. перечень закодированных понятий, используемых для автоматизированной обработки информации в какой либо предметной области
3. перечень понятий из какой либо предметной области сгруппированных по принятому признаку классификации

8. Для интерпретации цифрового представления адреса IP используется:

1. восьмиразрядная адресация
2. шестнадцатиразрядная адресация
3. тридцатидвухразрядная адресация

9. В какой коммуникационной модели потребителю отводится исключительно пассивная роль и отсутствует обратная связь?

1. «Многие-ко-многим»
2. «Один-к-одному»
3. «Один-ко-многим»

10. Одним из условий, предъявленных к информации, составляющую коммерческую тайну является:

1. известность ее «третьим» лицам
2. обеспечение свободного доступа информации на законном основании
3. действительная и потенциальная коммерческая ценность информации

11. Укажите метод сбора данных для формирования целевой аудитории в системах ЭК

1. глубинное интервью
2. прямая почтовая рассылка
3. регистрация данных клиента
4. фокус-группа

12. Уполномоченный банк (член платежной системы), который проводит первичную обработку транзакций и берет на себя проведение с торговцами, которые находятся в его сфере деятельности, всего спектра операций с карточками: перечисление на расчетные счета клиентов (торговцев) средств за товары и услуги, приемки, сортировки и рассылка квитанций, распространение стоп-листов:

1. банк-эмитент;
2. расчетный банк
3. банк-эквайер
4. банк-корреспондент
5. банк-ремитент

13. Уполномоченный банк, который является членом платежной системы, обслуживает картсчета и выдает БПК, а также проводит расчеты (через банк-эквайер) с торговцами, которые осуществляют продажу или предоставление услуг с использованием при оплате БПК:

1. банк-эмитент;
2. расчетный банк
3. банк-эквайер
4. банк-корреспондент
5. банк-ремитент

14. Процедура получения разрешения от банка-эмитента банковской платежной карточки на осуществление операций с использованием БПК:

1. клиринг
2. авторизация
3. эмиссия
4. реконсиляцию
5. процессинг

15. Деятельность, включающая в себя сбор, обработку, хранение и предоставление банкам-участникам системы и РКЦ платежных сообщений по операциям с ПК:

1. клиринг
2. авторизация
3. эмиссия
4. реконсиляцию
5. процессинг

Тема 6. Модели электронного бизнеса

1. К какому виду Интернет-аукциона относится данное утверждение: «Используется открытый формат предложений. Продавец назначает начальную цену, далее покупатели вступают в конкретную борьбу. Побеждает тот, кто на момент окончания аукционной борьбы предложил наивысшую цену»?

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

Какая из категорий покупателей обычно посещают сайты известных и заслуживающих доверия продавцов. Они больше всего удовлетворены электронной коммерцией и проводят больше всех времени в сети?

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

3. Какая из категорий покупателей покупают в сети из-за удобства и для экономии времени?

- a. «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)
- b. «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики)

- c. «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
- d. «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
- e. «Brand Loyalists» (любители известных марок)
- f. «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)

4. Для чего создаются дискуссионные листы?

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

5. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие сколько-нибудь значительных трудностей в распространении товаров среди достаточно большой аудитории покупателей (потребителей)»?

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

6. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей»?

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

7. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей»?

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

8. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Наличие проблемы обеспечения сохранности электронных денег у покупателей, что обуславливается надежностью принятой к использованию безналичной платежной системы»?

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

9. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Привлечение капитала усложнено из-за необходимого строгого обоснования его последующего использования посредством разработки бизнес-плана»?

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

10. Какой модели экономики относится данное утверждение: «Эффективность функционирования электронного магазина обнаруживается в течении нескольких месяцев их эксплуатации»?

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

11. Перечислите стадии проходимые потенциальным покупателем?

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

12. «Размещение тестово-графических рекламных материалов на контекстных площадках», какой вид Интернет-рекламы характеризует данное утверждение?

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

13. Составляющими электронного бизнеса является?

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

14. Какие существуют виды доставки товаров (услуг) купленных в интернет-магазине?

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

15. B2G - это модель взаимодействия?

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

16. К каким способам раскрутки сайта относится данное утверждение: «Используя данные способы, вы сможете очень быстро получить результат, который, к сожалению, оказывается весьма не долгим.»?

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

Тема 7. Организация Web-сайта для ведения собственного электронного бизнеса

1. Товар в маркетинге – это:

- 1. Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности через людей, и реализуемые через товарный рынок
- 2. Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории

3. Все то, что представлено на рынке на продажу

2. Макросреда маркетинга обусловлена:

1. Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов
2. Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники
3. Предпочтениями потребителей в конкретный период времени

3. Товарная политика в маркетинге – это:

1. Комплекс правил, норм и законов субъектов маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
2. Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
3. Установление цен на предлагаемые товары

4. Сбыт в маркетинге – это:

1. Деятельность по реализации товаров
2. Совокупность приемов продвижения и реализации товаров
3. Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конкретному потребителю

5. Позиционирование товара – это:

1. Сегментирование рынка
2. Определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
3. Поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
4. Выбор целевого рынка

6. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

1. Концепции социально-этичного маркетинга
2. Концепции интенсификации коммерческих усилий
3. Концепции совершенствования производства
4. Концепции совершенствования товара
5. Концепции маркетинга

7. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

1. Концепции социально-этичного маркетинга
2. Концепции интенсификации коммерческих усилий
3. Концепции совершенствования производства
4. Концепции совершенствования товара
5. Концепции маркетинга

8. Ориентация фирмы на получения прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

1. Концепции социально-этичного маркетинга
2. Концепции интенсификации коммерческих усилий
3. Концепции совершенствования производства
4. Концепции совершенствования товара
5. Концепции маркетинга

9. Спрос на товары эластичный, если:

1. При изменении цены спрос существенно изменяется
2. При изменении цены спрос остается неизменным
3. Цена и спрос не зависят друг от друга
4. Спрос постоянно растет

10. Каналы распределения выполняют следующие функции:

1. Закупка и продажа товаров
2. Транспортировки и хранения продукции
3. Создание торгового ассортимента
4. Все ответы правильные

11. К внутренним факторам, которые могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок, относятся:

1. Усиление законодательных норм
2. Увеличение возраста потребителей
3. Снижение количества населения
4. Несовершенство программы маркетинга

*Тема 8. Комплекс электронного маркетинга***1. Один из эффективных инструментов интернет-рекламы — это**

- а) спам;
- б) поисковые системы;
- в) рекламные вставки и мини-сайты.

2. Наиболее действенный инструмент Интернет-маркетинга — это

- а) ценообразование;
- б) интернет-реклама;
- в) электронная почтовая рассылка.

3. Один из важнейших инструментов Интернет-маркетинга — это

- а) электронная почта;
- б) тестирование;
- в) интернет-этикет.

4. Комплекс маркетинговых коммуникаций в Интернете включает в себя

- а) рекламу;
- б) стимулирование сбыта;
- в) связи с общественностью.

5. Одним из популярных видов интернет-рекламы является

- а) реклама с использованием электронной почты;
- б) баннерная реклама;
- в) контекстная реклама.

6. Для проведения эффективной рекламной компании необходимо определить

- а) цели и задачи;
- б) оценку эффективности;
- в) полноту информации.

7. Один из главных критериев выбора рекламной площадки для рекламодателя — это

- а) стоимость рекламы;

- б) анализ результатов;
- в) удобство.

8. К основным методам стимулирования продаж в Интернет можно отнести

- а) скидки, подарки, конкурсы, лотереи;
- б) поиск, анализ, выбор;
- в) тестирование.

9. Public Relations — это

- а) создание благоприятного образа компании;
- б) расширение границ влияния компании на потребителя;
- в) связи с общественностью.

10. В Интернете одной из основных функций PR является

- а) создание благоприятного образа компании и поддержание репутации компании на нужном уровне;
- б) разработка программы мероприятий по стимулированию сбыта;
- в) построение взаимоотношений компании с клиентами.

11. Интернет-технологии дают возможность реализовать такой вид маркетинговых коммуникаций, как

- а) личные продажи;
- б) охват аудитории;
- в) приспособление к рыночным условиям.

12. Целью осуществления прямой продажи является

- а) установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем;
- б) создание баз клиентов;
- в) партнерские программы.

13. Одна из наиболее типичных форм мошенничества в Интернете — это

- а) фишинг;
- б) бенчмаркинг;
- в) мерчандайзинг.

14. 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.

15. Личная продажа — это

- а) устное представление товара в ходе беседы с покупателем с целью продажи товара (услуги);
- б) демонстрация новой продукции;
- в) публикация новостей компании в Интернет-СМИ.

16. PR-акция состоит из

- а) 3-х этапов;
- б) 4-х этапов;
- в) 5-ти этапов.

17. К методам PR относят

- а) установление доверительных отношений между компанией и общественностью;

- б) работу с аудиторией в формах, дискуссионных листах и чатах;
- в) публикацию новостей и информационных материалов компании в Интернет-СМИ.

18. Под распределением товаров понимается

- а) оптимизация количества продаваемых товаров;
- б) скорость исполнения и доставки товаров;
- в) доведение товаров производителем до конечных потребителей (организация сбыта).

19. Существуют следующие виды каналов распределения товаров:

- а) только прямые;
- б) только косвенные;
- в) прямые и косвенные.

20. Под логистикой понимается

- а) эффективность работы системы товародвижения;
- б) качество доставленных товаров;
- в) система обеспечения своевременной доставки товаров к местам их продажи с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Критерии оценки промежуточного тестирования:

Студенту задается вопрос в случайном порядке из представленного перечня. И выставляется один из баллов в зависимости от его ответа. Максимальная оценка в соответствии с БРС по теме дисциплины – 2 балла (10 баллов по итогам тестирования по 5-ти темам) – для промежуточного тестирования; максимальная оценка – 10 баллов для итогового тестирования.

Оценочная шкала промежуточного тестирования

Баллы по итогам тестирования	Баллы по итогам тестирования в соответствии с БРС:
0 -49%	0
50-69%	0,75
70-84%	1,0
85-100%	2,0

Критерии оценки итогового тестирования:

Максимальная оценка за итоговое тестирование в соответствии с БРС по дисциплине – 10 баллов. Нижний порог для зачитывания тестирования как успешного – не менее 50% правильных ответов.

Рекомендуемое время выполнения заданий: 45 мин

Оценочная шкала

Баллы по итогам тестирования	Баллы по итогам тестирования в соответствии с БРС:
0 -49%	0
50-69%	5
70-84%	7
85-100%	10