

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы
Кафедра менеджмента и экономической безопасности

УТВЕРЖДАЮ
Директор института управления и
государственной службы

(подпись) Р.Г. Харьковский
«25» 02 2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

Электронная коммерция

(наименование учебной дисциплины, практики)

38.05.01 Экономическая безопасность

(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»

(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы))

Разработчики:
ст. преп.

(подпись)

Рубанов М.Н.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента и
экономической безопасности от «05» 02 2025 г., протокол № 7

Заведующий кафедрой
менеджмента и экономической
безопасности

(подпись)

В.Н. Тисунова

Луганск 2025 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине «Электронная коммерция»

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ

Какая из перечисленных моделей электронной коммерции описывает транзакции между компаниями?

- А) B2C (Business-to-Consumer)
- Б) C2C (Consumer-to-Consumer)
- В) B2B (Business-to-Business)
- Г) C2B (Consumer-to-Business)

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

2. Выберите один правильный ответ

Что такое ремаркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг в контексте электронной коммерции?

- А) Размещение рекламы на сайтах конкурентов
- Б) Показ рекламы пользователям, которые уже посещали сайт рекламодателя
- В) Создание вирусного контента для привлечения внимания к бренду
- Г) Оптимизация сайта для поисковых систем.

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

3. Выберите один правильный ответ

Какой из перечисленных вариантов оплаты рекламы в интернете предполагает списание средств только за совершенное пользователем целевое действие, например, заполнение формы или покупку товара?

- А) CPM (Cost Per Mille)
- Б) CPC (Cost Per Click)
- В) CPA (Cost Per Action)
- Г) CPV (Cost Per View)

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

4. Выберите один правильный ответ

Что такое DDoS-атака и как она влияет на работу сайта электронной коммерции?

- А) Попытка взломать сервер сайта в целях хищения персональной информации о пользователях
- Б) Массовая рассылка нежелательной рекламы с целью продвижения товаров и услуг

В) Распределенная атака типа "отказ в обслуживании", когда сайт перегружается огромным количеством запросов, что приводит к его недоступности для обычных пользователей.

Г) Кража данных кредитных карт пользователей совершение от их имени, но без их ведома платежей

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между бизнес-моделями электронной коммерции и их описаниями

Бизнес-модели	Описания
1) B2C (Business-to-Consumer)	А) Эта модель характеризуется взаимодействием между отдельными потребителями. Потребители выступают как продавцы и покупатели, используя онлайн-платформы для обмена товарами и услугами. Обычно такие платформы обеспечивают механизмы для безопасных платежей, оценки продавцов и разрешения споров. Примеры включают онлайн-аукционы и доски объявлений.
2) B2B (Business-to-Business)	Б) В этой модели компании продают товары и услуги непосредственно конечным потребителям. Это наиболее распространенный тип электронной коммерции, ориентированный на широкий круг покупателей с разнообразными потребностями. Маркетинговые усилия здесь обычно направлены на создание узнаваемости бренда и привлечение покупателей с помощью рекламы, скидок и программ лояльности. Примеры включают интернет-магазины розничных сетей и специализированные онлайн-бутики.
3). C2C (Consumer-to-Consumer)	В) Эта модель описывает взаимодействие между потребителями и компаниями, где инициатива исходит от потребителя. Потребители предлагают компании свои навыки, идеи, товары или услуги, устанавливая при этом собственные цены и условия. Примеры включают фриланс-платформы, продажу фотографий через фотостоки и участие в конкурсах идей.
4. C2B (Consumer-to-Business)	Г) Эта модель фокусируется на взаимодействии между компаниями. Товары и услуги здесь продаются не конечным потребителям, а другим компаниям, часто в больших объемах и с индивидуальными условиями контрактов. Маркетинг в этой модели часто включает личные контакты, деловые переговоры и участие в специализированных выставках. Примеры включают

поставщиков сырья, оптовых продавцов и производителей программного обеспечения для бизнеса.

Правильный ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

2. Установите соответствие между понятиями, используемыми в электронной коммерции, и их определениями

Понятия	Определения
1) Content management system (CMS)	А) Комплекс мер по продвижению бренда и продукции в социальных сетях, включающий в себя создание и размещение контента, взаимодействие с аудиторией, таргетированную рекламу и анализ эффективности.
2) Customer Relationship Management (CRM)	Б) Система программного обеспечения, предназначенная для автоматизации и оптимизации процессов взаимодействия с клиентами, включая сбор и анализ информации о клиентах, управление продажами, обслуживание и маркетинговые коммуникации.
3) Social Media Marketing (SMM)	В) Процесс оптимизации веб-сайта для повышения его позиций в результатах выдачи поисковых систем. Включает в себя работу с ключевыми словами, внутренней и внешней оптимизацией сайта, а также другие методы.
4. Search Engine Optimization (SEO)	Г) Программное обеспечение, позволяющее создавать, управлять и редактировать контент веб-сайта, в том числе и интернет-магазина. Обычно включает в себя удобный интерфейс для добавления, редактирования и удаления информации, изображений и других мультимедийных файлов.

Правильный ответ: 1-Г, 2-Б, 3-А, 4-В

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

3. Установите соответствие между принципами построения веб-сайтов для решения задач маркетинга и их описаниями:

Принципы	Описания
1) Простота навигации	А) Обеспечение отображения сайта на различных устройствах с сохранением удобства просмотра и функциональности.
2) Поисковая оптимизация	Б) Создание логичной и простой структуры сайта, позволяющей пользователям легко находить нужную информацию и перемещаться по страницам.
3) Адаптивность дизайна	В) Создание и публикация контента, который соответствует интересам и потребностям потенциальных клиентов, решает их проблемы и предоставляет ценную информацию.

- | | |
|---------------------------------|---|
| 4) Клиентская ориентированность | Г) Обеспечение лучших позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем, что позволяет привлекать больше трафика. |
| 5) Релевантность содержимого | Д) Учет интересов потенциальных клиентов для создания сайта, максимально отвечающего их потребностям. |

Правильный ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-Д, 5-В

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

4. Установите соответствие между типами инфраструктуры электронного рынка и их определениями

Типы инфраструктуры	Определения
1) Техническая инфраструктура	А) Комплекс законов, нормативных актов и правовых механизмов, регулирующих деятельность электронного рынка, защищающих права потребителей и обеспечивающих соблюдение правил торговли в интернете
2) Финансовая инфраструктура	Б) Совокупность оборудования, программного обеспечения, сетей и систем, обеспечивающих функционирование веб-сайтов, интернет-магазинов, платежных систем и других компонентов электронного рынка
3) Логистическая инфраструктура	В) Система организаций и ресурсов, обеспечивающих физическую доставку товаров от продавцов к покупателям, включая транспортировку, складирование и отслеживание отправок
4) Юридическая инфраструктура	Г) Комплекс финансовых институтов, платежных систем и механизмов, обеспечивающих проведение безопасных и эффективных платежных транзакций в электронной коммерции

Правильный ответ: 1-Б, 2-Г, 3-В, 4-А

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность этапов взаимодействия между поставщиком и покупателем в рамках модели электронной транзакции B2B (Business-to-Business):

- А) Оплата заказа покупателем
- Б) Выбор покупателем поставщика и размещение заказа
- В) Отгрузка товара поставщиком
- Г) Подтверждение заказа и выставление счета поставщиком
- Д) Получение товара покупателем и проверка соответствия

Правильный ответ: Б, Г, А, В, Д

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

2. Установите правильную последовательность этапов проведения онлайн-опроса для изучения потребительских предпочтений:

- А) Анализ полученных данных и формирование отчета
- Б) Определение цели исследования и целевой аудитории
- В) Распространение опросника среди целевой аудитории
- Г) Разработка анкеты опроса
- Д) Тестирование анкеты на небольшой группе респондентов

Правильный ответ: Б, Г, Д, В, А

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

3. Установите правильную последовательность этапов запуска контекстной рекламной кампании:

- А) Настройка параметров таргетинга
- Б) Создание рекламных объявлений
- В) Анализ результатов кампании
- Г) Определение целей кампании
- Д) Запуск рекламной кампании

Правильный ответ: Г, А, Б, Д, В

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

4. Установите правильную последовательность этапов проектирования веб-сайта для электронной коммерции:

- А) Разработка дизайна и макетов страниц
- Б) Определение целей и задач сайта
- В) Тестирование и запуск сайта
- Г) Программирование и верстка сайта
- Д) Разработка структуры и навигации сайта.

Правильный ответ: Б, Д, А, Г, В

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание)

Сфера цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций, называется

Правильный ответ: электронная коммерция

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание)

Модель электронной коммерции, в которой потребители (частные лица) предлагают товары или услуги бизнесу, например, фрилансеры предлагают свои услуги компаниям через онлайн-платформы, называется моделью

Правильный ответ: C2B (Consumer-to-Business)

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание)

Метод сбора данных для маркетинговых исследований в интернете, который предполагает наблюдение за поведением пользователей на веб-сайте, анализ просмотров ими страниц и времени, проведенного на сайте, с целью выявления эффективности маркетинговых коммуникаций в интернете, называется

Правильный ответ: веб-аналитика

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание)

Вид рекламных объявлений, которые показываются пользователям в Интернете в зависимости от их потребностей, интересов и запросов, называется

Правильный ответ: контекстная реклама

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Ответьте на вопрос

Охарактеризуйте C2C (Consumer to Consumer) как модель электронной коммерции и приведите примеры её использования.

Правильный ответ:

C2C (Consumer to Consumer) – это модель электронной коммерции, в которой потребители продают товары или услуги непосредственно другим потребителям. Примерами являются онлайн-аукционы, доски объявлений

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

2. Ответьте на вопрос

Что представляет собой SEO (Search Engine Optimization) и каково его назначение в электронной коммерции?

Правильный ответ:

SEO (Search Engine Optimization) – это комплекс мер, направленных на повышение позиций веб-сайта в результатах поиска поисковых систем по определенным запросам. Назначение в электронной коммерции состоит в привлечении целевого трафика на сайт

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

3. Ответьте на вопрос

Что подразумевается под SMM (Social Media Marketing) и каковы возможности его применения в электронной коммерции?

Правильный ответ:

SMM (Social Media Marketing) – это использование социальных сетей для продвижения товаров или услуг, привлечения клиентов и построения отношений с аудиторией. В электронной коммерции применяется в целях управления репутацией бренда и организации продаж через социальные сети

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

4. Ответьте на вопрос

Что представляет собой CRM (Customer Relationship Management) и каково его назначение в электронной коммерции?

Правильный ответ:

CRM (Customer Relationship Management) – это система управления взаимоотношениями с клиентами, включающая в себя технологии, используемые для анализа информации о клиентах и улучшения взаимодействия с ними. Назначение в электронной коммерции сбор и хранение информации о клиентах, персонализация маркетинговых коммуникаций, улучшение качества обслуживания клиентов, автоматизация процессов управления продажами, анализ эффективности маркетинговых кампаний.

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Дайте развернутый ответ на вопрос

Что подразумевается под интернет-магазином и каковы его преимущества перед обычным магазином?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Интернет-магазин – это онлайн-платформа, предназначенная для продажи товаров через Интернет. Это виртуальная версия традиционного магазина, позволяющая покупателям просматривать товары, выбирать их, оформлять заказы и оплачивать покупки, не выходя из дома или офиса.

В отличие от физического магазина, интернет-магазин имеет ряд отличительных особенностей:

- доступность – интернет-магазин доступен для покупателей круглосуточно и без выходных, независимо от географического местоположения;
- широкий ассортимент – онлайн-магазины могут предлагать гораздо больший ассортимент товаров, чем физические магазины, ограниченные площадью торгового зала;
- географическая неограниченность – покупатели могут совершать покупки из любой точки мира, где есть доступ в интернет;

- удобство поиска и сравнения: поиск товаров и сравнение цен значительно упрощены благодаря функциям поиска, фильтрации и сортировки;
 - интерактивность – многие интернет-магазины предоставляют дополнительные функции, такие как отзывы покупателей, видеообзоры товаров, возможность задавать вопросы продавцу;
 - автоматизация процессов – онлайн-магазины автоматизируют многие процессы, такие как обработка заказов, управление запасами, расчет стоимости доставки;
 - масштабируемость – Интернет-магазин легко масштабируется, позволяя увеличивать или уменьшать объем продаж в зависимости от спроса;
- Критерии оценивания: дано определение интернет-магазина, представлено не менее трех преимуществ интернет-магазина перед обычным магазином.
- Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

2. Дайте развернутый ответ на вопрос

Что представляет собой таргетированная реклама, чем таргетированная реклама отличается от контекстной рекламы, в чем их преимущества и недостатки?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Таргетированная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламные объявления показываются определенной целевой аудитории, выбранной на основе различных критериев (таргетов). Эти критерии могут включать в себя демографические данные, в том числе, возраст, пол, местоположение, интересы, поведение в интернете, социальные связи и другие параметры. Цель таргетированной рекламы – максимально точно донести рекламное сообщение до тех пользователей, которые наиболее вероятно заинтересуются продуктом или услугой, что повышает эффективность рекламной кампании.

Основное различие между таргетированной и контекстной рекламой заключается в механизме определения целевой аудитории и способе показа рекламы.

Таргетированная реклама:

- основа показа – ориентируется на характеристики пользователя, а не на содержание просматриваемой им страницы или поискового запроса;
- критерии таргетинга – использует широкий спектр данных о пользователе (интересы, демография, поведение, местоположение и т.д.);
- как работает – рекламодатель задает параметры целевой аудитории в рекламной платформе, а система показывает объявления пользователям, которые соответствуют этим параметрам.
- преимущества – точный охват целевой аудитории, возможность персонализации рекламных сообщений, повышенная эффективность рекламных кампаний.
- недостатки – необходимость глубокого понимания целевой аудитории, затраты на сбор и анализ данных о пользователях.

Контекстная реклама:

- основа показа – ориентируется на контекст или содержание веб-страницы, которую просматривает пользователь, или на поисковый запрос, который он ввел в поисковой системе;
- критерии таргетинга – использует ключевые слова, связанные с рекламируемым продуктом или услугой;
- как работает – рекламодатель определяет ключевые слова, по которым будет показываться его объявление, и система показывает объявление пользователям, которые ищут информацию, содержащую эти ключевые слова, или просматривают веб-страницы, посвященные этой тематике;
- преимущества: охват пользователей, активно ищущих информацию о товаре или услуге, быстрый запуск и настройка рекламной кампании, относительная простота управления.
- недостатки – менее точный таргетинг, чем в таргетированной рекламе, высокая конкуренция по популярным ключевым словам, зависимость от релевантности ключевых слов содержанию сайта/запроса.

Критерии оценивания: дано определение таргетированной рекламы, обозначено по одному отличию таргетированной рекламы от контекстной рекламы, представлено по одному преимуществу и одному недостатку таргетированной и контекстной рекламы

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

3. Дайте развернутый ответ на вопрос

Что подразумевается под платёжной системой в электронной коммерции и какие существуют виды платёжных систем?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

В электронной коммерции платежная система — это технологическая инфраструктура и набор правил, которые позволяют покупателям и продавцам совершать финансовые транзакции в интернете. Она обеспечивает безопасную и надежную передачу денежных средств между сторонами сделки. Платежная система включает в себя не только техническую составляющую (серверы, программное обеспечение), но и юридические аспекты, обеспечивающие защиту прав участников.

Платежные системы можно охарактеризовать по способу оплаты, разделив их на несколько основных категорий:

1. Карточные платежные системы:

- Описание: Это наиболее распространенный тип платежных систем, использующий банковские карты для совершения онлайн-платежей. Оплата происходит через ввод информации о карте на сайте продавца.
- Ключевые особенности: Широко распространены, знакомы большинству пользователей, обеспечивают относительно высокую безопасность благодаря технологиям шифрования и проверкам подлинности. Однако, требуют наличия банковской карты у покупателя.

2. Электронные платежные системы:

– Описание: Эти системы позволяют совершать платежи без использования банковских карт, обычно через электронные кошельки или счета, которые предварительно пополняются. Оплата происходит путем авторизации доступа к электронному кошельку.

– Ключевые особенности: Удобство использования, но не все пользователи имеют электронный кошелек, уровень безопасности может быть ниже, чем у карточных систем.

3. Системы мобильных платежей:

– Описание: Оплата осуществляется через мобильные устройства, используя мобильные приложения, предоставляющие интерфейс для оплаты, а также специальные технологии, позволяющие совершать оплату путем прикладывания телефона к терминалу

– Ключевые особенности: Удобство и оперативность использования, интеграция с мобильными устройствами, но требуется совместимое устройство и приложение, безопасность зависит от конкретной реализации.

4. Системы прямого дебетования:

– Описание: Платеж напрямую списывается с банковского счета покупателя. Часто используется для автоматических платежей (подписки, коммунальные услуги).

– Ключевые особенности: Автоматизация платежей, удобство для регулярных транзакций, но ограниченное применение, покупатель должен дать согласие на списание.

5. Системы цифровых валют:

– Описание: Использование криптовалют для оплаты товаров и услуг. Транзакции осуществляются через криптовалютные кошельки и блокчейн-сети.

– Ключевые особенности: Децентрализованность, однако, цены на криптовалюту могут сильно колебаться, что делает этот метод не очень стабильным. Также есть риски связанные с мошенничеством и волатильностью курса, не все продавцы принимают криптовалюты.

Критерии оценивания: дано определение платежной системы, дано описание и определены ключевые особенности не менее трех видов платежных систем

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

4. Дайте развернутый ответ на вопрос

Из каких элементов состоит структура интернет-магазина, что представляет собой фронтенд и бэкенд структура интернет-магазина, из каких элементов она состоит и какие требования предъявляются к структуре интернет сайта?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Структура интернет-магазина должна быть логичной, удобной для пользователя и способствовать совершению покупок. Она включает в себя несколько ключевых элементов:

I. Фронтенд (Frontend): Это то, что видят и с чем взаимодействуют посетители сайта.

- Главная страница (Homepage): "Визитная карточка" магазина. Должна содержать краткое описание деятельности, привлекательные изображения товаров, ссылки на основные категории и разделы, удобную форму поиска.
 - Каталог товаров (Product Catalog): Систематизированный перечень товаров с фильтрами и сортировкой по различным параметрам (цена, производитель, характеристики, популярность и т.д.). Важно обеспечить удобную навигацию и поиск. Карточки товаров должны содержать подробное описание, качественные изображения, отзывы и доступность.
 - Страница товара (Product Page): Подробное описание конкретного товара, включая характеристики, изображения, видео, отзывы покупателей, варианты выбора (цвет, размер), цену и наличие.
 - Корзина покупок (Shopping Cart): Раздел, где отображаются выбранные товары, их количество и общая стоимость. Должна предоставлять возможность изменять количество товаров, удалять товары, применять купоны и промокоды.
 - Страница оформления заказа (Checkout): Процесс оформления заказа должен быть простым и понятным. Необходимо минимизировать количество шагов, использовать удобные формы ввода данных, предоставлять различные варианты оплаты и доставки.
 - Личный кабинет (User Account): Раздел для зарегистрированных пользователей, где можно просматривать историю заказов, управлять адресами доставки, изменять личные данные, отслеживать статус заказов.
 - Страницы информации (Information Pages): Страницы с информацией о компании, способах оплаты и доставки, политике возврата, контактах и др. Важно, чтобы эта информация была доступна и понятна.
 - Блог (Blog): (Необязательно) Может использоваться для публикации статей, обзоров товаров, новостей компании, что способствует улучшению SEO и привлечению посетителей.
- II. Бэкенд (Backend): Это часть интернет-магазина, недоступная для обычных посетителей. Она предназначена для управления магазином и его контентом.
- Админ-панель (Admin Panel): Интерфейс для управления товарами, заказами, клиентами, контентом сайта, настройками магазина и др. Должна быть удобной и интуитивно понятной для администраторов.
 - Система управления контентом (CMS): Программа, которая позволяет управлять контентом сайта (тексты, изображения, видео и т.д.).
 - Система управления заказами (Order Management System): Система для обработки заказов, управления запасами, отслеживания статуса заказов и др.
 - Система управления клиентами (Customer Relationship Management, CRM): Система для управления взаимоотношениями с клиентами, сбора информации о них, персонализации коммуникаций и др.
 - Платежный шлюз (Payment Gateway): Система, которая обеспечивает обработку платежей от покупателей.
 - Система доставки (Shipping System): Система для расчета стоимости доставки, выбора курьерских служб и отслеживания отправок.
 - Требования, предъявляемые к структуре интернет-магазина:

- Удобство навигации: Посетители должны легко ориентироваться на сайте и быстро находить нужные товары.
- Скорость загрузки: Сайт должен загружаться быстро, чтобы не терять посетителей.
- Адаптивность: Сайт должен корректно отображаться на всех устройствах (компьютеры, планшеты, смартфоны).
- SEO-оптимизация: Сайт должен быть оптимизирован для поисковых систем, чтобы привлекать больше органического трафика.
- Безопасность: Сайт должен быть защищен от взломов и других угроз безопасности.

Критерии оценивания: дано определение, а также перечислена и дана краткая характеристика не менее трех элементов фронтенд и бэкенд структуры интернет-магазина, указано не менее трех требований, предъявляемых к структуре интернет-магазина

Компетенции (индикаторы): ПК-15 (ПК-15.3).

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Электронная коммерция» соответствует требованиям ФГОС ВО.

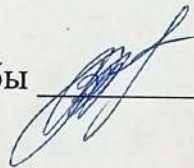
Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности».

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанной специальности.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы _____ Студеникина В.П.



Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)