

**Самаркандский институт экономики и сервиса
кафедра “Маркетинг”**

**перечень вопросов, выносимых на итоговый контроль (тест) по
дисциплине “Электронная коммерция”
в осеннем семестре 2025/2026 учебного года**

1. История возникновения и развития электронной коммерции.
2. Предмет, цели и задачи дисциплины «Электронная коммерция».
3. Понятие информационных технологий и системной интеграции, их значение в электронной коммерции.
4. Основные функции платформ электронной коммерции.
5. Основные различия между интернет-магазином и платформой электронной коммерции.
6. Сравнительный анализ бизнес-моделей электронной коммерции (B2B, B2C, C2C, G2C).
7. Сравнение моделей розничной (B2C) и оптовой (B2B) торговли в интернете.
8. Сравнительный анализ маркетинговых подходов на рынках B2B и B2C.
9. Факторы, влияющие на продолжительность цикла продаж на рынке B2B.
10. Преимущества и риски договорного ценообразования в B2B-сегменте.
11. Стратегическая значимость технической поддержки на рынке B2B.
12. Психологические факторы, влияющие на принятие решения о покупке в сегменте B2C.
13. Импульсивные покупки B2C-потребителей: возможности и риски для бизнеса.
14. Механизмы формирования доверия на рынке C2C.
15. Экономическое значение рейтингов и отзывов на рынке C2C.
16. Значение CRM-систем в электронной коммерции.
17. Основные функции CRM-систем в электронной коммерции.
18. Роль клиентских данных в CRM-системах.
19. Влияние CRM-систем на процесс принятия управленческих решений.
20. Реализация персонализированного маркетинга с использованием CRM-систем.
21. Значение SaaS-модели для функционирования CRM-систем.
22. Роль ERP-систем в электронной коммерции.
23. Функции SCM-систем в электронной коммерции.
24. Формирование конкурентных преимуществ посредством SCM-систем.
25. Влияние SCM на эффективность и рентабельность бизнеса.
26. Организация логистики и доставки в электронной коммерции.
27. Основные этапы логистического процесса.
28. Назначение и функции системы управления заказами (OMS).
29. Взаимодействие системы управления заказами и логистических систем.

30. Функции систем управления складом (WMS).
31. Влияние политики доставки и возврата товаров на потребительские решения.
32. Критерии выбора поставщиков.
33. Преимущества оценки поставщиков на основе KPI.
34. Влияние надежности поставщиков на устойчивость бизнеса.
35. Возможности и риски работы с глобальными цепями поставок.
36. Основные функции облачных технологий в электронной коммерции.
37. Отличия моделей облачных сервисов PaaS и IaaS.
38. Значение информационной безопасности в электронной коммерции.
39. Основные проблемы электронной безопасности и пути их решения.
40. Технологии обеспечения безопасности онлайн-платежей.
41. Карточные платежные системы в электронной коммерции.
42. Электронные кошельки: принцип работы, преимущества и недостатки.
43. Интернет-банкинг: принципы функционирования, преимущества и ограничения.
44. Принципы работы платежных агрегаторов (Payment Aggregators).
45. Механизм функционирования системы BNPL («Купи сейчас — заплати позже»).
46. Сравнительный анализ онлайн-способов оплаты (карты, электронные кошельки, наличные, рассрочка).
47. Основные виды маркетинговых стратегий в электронной коммерции.
48. Pull- и Push-стратегии маркетинга в электронной коммерции.
49. Этапы выбора целевой аудитории.
50. Понятие виртуальной аудитории покупателей.
51. Данные, используемые при сегментации виртуальной аудитории.
52. Веб-аналитика и анализируемые показатели.
53. Стратегические преимущества data-driven маркетинга в электронной коммерции.
54. Основные задачи SEO и его значение для электронной коммерции.
55. Принцип работы контекстной рекламы и ее преимущества.
56. Методы реализации таргетированного маркетинга.
57. Роль influencer-маркетинга в электронной коммерции.
58. Механизмы стимулирования продаж посредством SMM.
59. Роль социальных сетей в электронной коммерции.
60. Виды рекламы в электронной коммерции.
61. Основные методы продвижения бренда в электронной коммерции.
62. Проведение акций в электронной коммерции и их формы.
63. Программы лояльности в электронной коммерции и их виды.
64. KPI-показатели лояльности клиентов.
65. Методы планирования маркетингового бюджета.
66. Методы оценки эффективности маркетинга в электронной коммерции.
67. KPI маркетинговых кампаний.
68. Назначение push-уведомлений в мобильных приложениях.

69. Сравнение мобильных приложений и адаптивных веб-сайтов.
70. Преимущества мобильных приложений по сравнению с веб-сайтами.
71. Цели сегментации в email-маркетинге.
72. Методы оптимизации мобильного email-маркетинга.
73. Методы сбора первичных и вторичных данных.
74. Вопросы, на которые отвечает количественный метод исследования.
75. Преимущества совместного применения количественных и качественных исследований.
76. Значение SWOT-анализа в исследовании рынка.
77. Параметры оценки конкурентов.
78. Факторы, учитываемые при прогнозировании спроса.
79. Ограничения маркетинговой модели 4P в электронной коммерции.
80. Маркетинговая модель 4C и ее преимущества.
81. Сравнение моделей 4P и 4C в условиях электронной коммерции.
82. Преимущества модели SIVA в электронной коммерции.
83. Маркетинговые проблемы, обусловившие появление модели SIVA.
84. Маркетинговая модель 5E и ее роль в электронной коммерции.
85. Взаимосвязь этапов «Experience» и «Loyalty» в модели 5E.
86. Стратегические преимущества комплексного применения моделей 4C, 5E и SIVA.
87. Понятие и сущность политики продаж в электронной коммерции.
88. Анализ этапов процесса от приема заказа до его доставки.
89. Сущность и особенности электронных аукционов.
90. Современное состояние и перспективы развития электронных аукционов в Узбекистане.
91. Преимущества локальных платформ (Uzum Market, Yandex Market) для бизнеса.
92. Влияние технологий RFID, QR-кодов и штрих-кодов на эффективность логистики.
93. Проблемы защиты интеллектуальной собственности в электронной коммерции.
94. Вопросы безопасности при обмене данными с поставщиками.
95. Формирование единой экосистемы логистики, SCM и IT-систем в электронной коммерции.

Заведующий кафедрой «Маркетинг»

Холмаматов Д.Х.