

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 25.09.2024 16:19:14

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 6

к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и
организация общественного питания
направленность (профиль) программы
Технология и организация ресторанного бизнеса

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова**

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра бухгалтерского учета и анализа

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Управление электронным бизнесом в индустрии питания»

**Направление подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация
общественного питания**

**Направленность (профиль) программы Технология и организация
ресторанного бизнеса**

Уровень высшего образования Бакалавриат

**Год начала подготовки 2021
Краснодар – 2021 г.**

Составитель:

к.п.н, доцент кафедры бухгалтерского
учета и анализа

В.В. Салий

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры Бухгалтерского учета и анализа, Протокол № 6 от 28.01.2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

По дисциплине «Управление электронным бизнесом в индустрии питания»

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Формируемые компетенции (код и наименование компетенции) | Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора) | Результаты обучения (знания, умения) |
|--|---|--|
| ПК-5. Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами | ПК-5.1. Осуществляет проведение встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам | ПК-5.1. 3-1. Знает основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникаций на предприятиях питания |
| | | ПК-5.1. У-1. Умеет осуществлять проведение деловых встреч с соблюдением протокола и этикета с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников в индустрии общественного питания |
| | | ПК-5.1. 3-2. Знает методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач |
| | | ПК-5.1. У-2. Умеет организовывать устные и письменные коммуникации с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач |

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Темы групповых дискуссий

Тема 1. Интернет-экономика как инфраструктура современного информационного общества

Индикаторы достижения: ПК-5.1

1. Основные понятия сетевой экономики.
2. Возникновение сетевой экономики.
3. Последствия создания сетевого экономического пространства в деятельности.
4. Факторы влияния глобальных сетей на социально-экономическую активность.
5. Применение Интернет технологий во внутреннем информационном пространстве.
6. Разделение сетей по уровню интеграции.
7. Принципы функционирования и развития сетевой экономики предприятий ресторанного дела
8. Факторы влияния глобальных сетей на социально-экономическую активность предприятий ресторанного дела.
9. Электронный бизнес и его основные компоненты в продвижении товаров и услуг в индустрии питания

Тема 2. Виды и модели электронного бизнеса

Индикаторы достижения: ПК-5.1

1. Интернет – магазины, как разновидность продвижения товаров и услуг ресторанного дела.
2. Требования, предъявляемые покупателями к организации Интернет – магазинов.
3. Схема взаимодействия покупателя с виртуальным магазином.
4. Виды торговых систем Интернет – магазинов.
5. Обслуживание покупателей.
6. Программное обеспечение Интернет – магазинов.
7. Способы оплаты товаров в онлайн .
8. Способы доставки товара через онлайн сети через онлайн сети индустрии питания.
9. Интернет аукционы. Типы аукционов.
10. Схема работы аукциона.
11. Товары, продаваемые на аукционах.
12. Торговые площадки.
13. Выгоды и риски участников онлайн-рынка ресторанного дела.
14. Бизнес – модели торговых площадок ресторанов.
15. Структура торговой площадки ресторана

Тема 3. Электронный маркетинг и электронная реклама и их роль для предприятий индустрии питания

Индикаторы достижения: ПК-5.1

1. Интернет технологии индустрии питания
2. Классификация продукции в электронном бизнесе.
3. Информация в электронном бизнесе.
4. Определение объемов информации.
5. Характеристики информации ресторанного дела.
6. Информационные правоотношения в электронном бизнесе на рынке
7. Классификация информационных ресурсов для представления их в Интернет.
8. Рынок информационных услуг.
9. Сектора информационного рынка.
10. Сектора Российского информационного рынка.
11. Рынок интерактивных информационных услуг применяемых для продвижения индустрии питания.
12. Информационные посредники и конечные пользователи.
13. Современные информационные технологии и программные средства для создания веб-сайтов.
14. Базовые технологии Интернет.
15. Услуги, предоставляемые сетью Интернет в рамках электронного бизнеса.
16. Новые виды информационных технологий

Тема 4. Информационная инфраструктура электронного бизнеса в индустрии питания

Индикаторы достижения: ПК-5.1

1. Категории электронного бизнеса и его особенности в индустрии питания.
2. Сфера применения электронной коммерции в организации и продвижении товаров и услуг.
3. Новые элементы в современном бизнесе.
4. Цифровая подпись в организации.
5. Протоколы и стандарты безопасности виртуальных платежей.
6. Схема взаимодействия участников платежей по стандарту SET.
7. Классификация платежных систем.
8. Кредитные системы.
9. Схема проведения платежей при помощи кредитных карт.
10. Дебетовые системы.
11. Электронные деньги.
12. Общая схема платежа с помощью электронных денег

Критерии оценки (в баллах):

20 баллов выставляется обучающемуся, если он демонстрирует высокий уровень владения материалом по всем темам дискуссий, превосходное умение формулировать свою позицию, отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения, высокий уровень этики ведения дискуссии. Уровень сформированности компетенций соответствует продвинутому уровню;

15- баллов выставляется обучающемуся, если он демонстрирует владение материалом по всем темам дискуссий на уровне выше среднего, умение отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения, знание этики ведения дискуссии. Уровень сформированности компетенций соответствует повышенному уровню;

10 баллов выставляется обучающемуся, если он демонстрирует владение материалом по всем темам дискуссий не в полном объеме, умение задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения, знание этики ведения дискуссии. Уровень сформированности компетенций соответствует базовому уровню.

Контрольная работа

по теме 4. Информационная инфраструктура электронного бизнеса

Индикаторы достижения: ПК-5.1

Задание 1

Вариант 1

1. Рассчитать оценку экономической эффективности работы сайта ресторана, если известно следующее:

- реализация проекта выполнялась в течение 2 лет;
- единовременные затраты на реализацию проекта составили: 200 000 руб.;
- эксплуатационные затраты на реализацию проекта составили: в первый год – 90 000 руб., во второй год 85 000 руб.;
- доходы, полученные в результате реализации проекта составили: в первый год – 1 500 000 руб., во второй год 2 000 000 руб.

2. Рассчитать экономическую эффективность Интернет рекламы, если известно следующее:

- месячное число хостов (уникальных IP) сайта составили 23 523;
- из них по рекламной ссылке перешли 3,28%;
- число хитов равно 123 406.

Вариант 2.

2. Рассчитать оценку экономической эффективности работы сайта ресторана, если известно следующее:

- реализация проекта выполнялась в течение 2 лет;
- единовременные затраты на реализацию проекта составили: 340 000 руб.;
- эксплуатационные затраты на реализацию проекта составили: в первый год – 190 000 руб., во второй год 200 000 руб.;
- доходы, полученные в результате реализации проекта составили: в первый год – 2 500 000 руб., во второй год 4 000 000 руб.

3. Рассчитать экономическую эффективность Интернет рекламы, если известно следующее:

- месячное число хостов (уникальных IP) сайта составили 14 846;
- из них по рекламной ссылке перешли 5,46%;
- число хитов равно 149 735.

Задание 2 **Торговые системы в Интернете**

Разработать и представить на проверку стартовую страницу гипотетической информационной системы (ресторана, кафе), реализованную как Web интерфейс, который содержит следующие обязательные элементы:

- иконы, символы, знаки;
- многооконный режим;
- всплывающие подсказки;
- диалоговые окна;
- проверка правописания.

Перечень тем для индивидуального выполнения заданий

Для выполнения итогового задания студент должен разработать естественно-языковой интерфейс для одной из следующих гипотетических информационных систем.

Номер варианта соответствует номеру по списку в журнале преподавателя.

1. Информационная система «магазин по продаже цифрового оборудования»
2. Информационная система «работа с клиентами организации, производящей товары»
3. Информационная система «предприятие по реализации кондитерских изделий»
4. Информационная система «предприятие по оптовой продаже тортов»
5. Информационная система «предприятие ресторанного типа по оказанию услуг населению»
6. Информационная система «фирма, по оказанию аналитических услуг в сфере ИТ»
7. Информационная система «предприятие по оказанию услуг в сфере индустрии питания»
8. Информационная система «кадровое агентство»
9. Информационная система «продажа авиабилетов»
10. Информационная система «финансовая аналитика»
11. Информационная система «работа с клиентами производственной организации»
12. Информационная система «работа с клиентами организации оптово-розничной торговли»
13. Информационная система «работа с клиентами в области услуг связи»

14. Информационная система «учет заказов покупателей»
15. Информационная система «работа с поставщиками»
16. Информационная система «книжный магазин»
17. Информационная система «магазин музыкальных товаров»
18. Информационная система «магазин молочной продукции»
19. Информационная система «туристического агентства»

Критерии оценки контрольной работы

«отлично» (5 баллов) – два задания выполнены правильно

«хорошо» (3 балла) – одно задание выполнено правильно

«удовлетворительно» (2 баллов) оба задания выполнены частично

«неудовлетворительно» (0 баллов) - два задания не выполнены

Задания для текущего контроля

Комплект тестовых заданий по дисциплине

Индикаторы достижения: ПК-5.1

1. Сетевая экономика может быть определена по формуле:
 - а. традиционная экономика = сетевая экономика + информационные ресурсы и технологии;
 - б. сетевая экономика = традиционная экономика + информационные ресурсы и технологии;
 - в. информационные ресурсы и технологии = традиционная экономика + сетевая экономика;
 - г. традиционная экономика = услуги сети Интернет + традиционная экономика.
2. К принципам развития и функционирования и развития сетевой экономики не относится
 - а. принцип полноты;
 - б. принцип обратного ценообразования;
 - в. принцип распределения;
 - г. принцип глобализации.
3. К информационным услугам в Интернет – экономике относят
 - а. вычислительную технику;
 - б. программное обеспечение;
 - в. коммуникационное оборудование;
 - г. обучение и консультации.
4. К компонентам WorldWideWeb не относится
 - а. CASE;
 - б. HTML;
 - в. CGI;
 - г. URL.

5. Физический уровень
 - а. гарантирует доставку пакетов;
 - б. представляет собой сетевой протокол IP;
 - в. обеспечивает обслуживание прикладных программ;
 - г. описывает ту или иную среду передачи данных.
6. Технология ADSL это
 - а. непосредственное коммутируемое соединение с провайдером по телефонным сетям через Интернет;
 - б. протокол передачи данных;
 - в. асимметричная цифровая абонентская линия;
 - г. протокол передачи данных.
7. К внешним факторам ценообразования можно отнести
 - а. потребителей и рыночную среду;
 - б. потребительские свойства товара;
 - в. полезность товара;
 - г. замещаемость товара.
8. Параметрический метод ценообразования основан на
 - а. оценке затрат производителя (продавца);
 - б. базируется на задаваемой величине прибыли;
 - в. основан на формировании цены на базе оценки и соотношения качественных параметров сетевых продуктов;
 - г. применяется для продукции и услуг, агрегируемых из уже существующих модулей, элементов, видов услуг.
9. EDI это
 - а. сетевой протокол передачи данных;
 - б. наборы правил электронного оформления типовых деловых документов;
 - в. стандарт безопасности;
 - г. протокол передачи данных.
10. Категория электронной коммерции B2B включает в себя
 - а. все уровни взаимодействия между компаниями;
 - б. электронную розничную торговлю;
 - в. взаимодействие государственных структур и потребителей;
 - г. взаимодействие потребителей для обмена коммерческой информацией.
11. Интернет – магазин относится к
 - а. категории электронной коммерции B2B;
 - б. категории электронной коммерции B2C;
 - в. категории электронной коммерции C2C;
 - г. категории электронной коммерции B2A.
12. Голландский аукцион представляет собой
 - а. торги с повышением цены;
 - б. торги с понижением цены;
 - в. торги по фиксированной цене;

- г. закрытые торги.
- 13. Место, где заключаются сделки между продавцом и покупателем и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций это
 - а. Интернет – магазин;
 - б. торговая площадка;
 - в. Интернет – аукцион;
 - г. информационный портал.
- 14. Протокол SSL обеспечивает
 - а. беспроводную передачу данных;
 - б. работу прикладных программ;
 - в. проведение расчетов между финансовыми, коммерческими организациями;
 - г. шифрование передаваемых через Интернет данных .
- 15. При выдаче пластиковой карты клиенту осуществляется ее
 - а. авторизация;
 - б. персонализация;
 - в. аутентификация;
 - г. идентификация.
- 16. Кредитная организация, осуществляющая взаиморасчеты между участниками платежной системы по поручению процессингового центра это
 - а. расчетный банк платежной системы;
 - б. банки-эквайеры;
 - в. банк-эмитент;
 - г. платежная система.
- 17. В общей схеме платежа с помощью электронных денег не участвует
 - а. плательщик;
 - б. эмитент;
 - в. процессинговый центр;
 - г. получатель платежа.
- 18. Услуги по оперированию на валютном и фондовом рынках через Интернет осуществляет
 - а. Интернет – банкинг;
 - б. Интернет – страхование;
 - в. Интернет – трейдинг;
 - г. Интернет площадка.
- 19. Проводить осуществление коммунальных платежей позволяет
 - а. Интернет – банкинг;
 - б. Интернет – трейдинг;
 - в. Интернет – страхование;
 - г. Интернет площадка.
- 20. Оценка эффективности функционирования сайта является
 - а. первым этапом построения сайта;
 - б. вторым этапом построения сайта;

- в. третьим этапом построения сайта;
 - г. четвертым этапом построения сайта .
21. Реализация сайта является
- а. первым этапом построения сайта;
 - б. вторым этапом построения сайта;
 - в. третьим этапом построения сайта;
 - г. четвертым этапом построения сайта .
22. К принципам удержания посетителей Web – сайта относится
- а. размещение ссылок в Web- каталогах;
 - б. регистрация в тематических Web – серверах;
 - в. информационное наполнение сайта ;
 - г. регистрация сервера в поисковых системах.
23. Экономическая оценка эффективности функционирования корпоративного сайта может быть определена как отношение
- а. полных затрат на реализацию к полученному доходу;
 - б. полученного дохода к полным затратам на реализацию ;
 - в. эксплуатационных затрат к единовременным;
 - г. полученного дохода к эксплуатационным затратам.
24. Основным показателем эффективности Интернет рекламы рассчитывается по формуле:
- а. $CTR = \{\text{число кликов}\} / \{\text{число показов}\}$;
 - б. $CTR = \{\text{число показов}\} / \{\text{число кликов}\}$;
 - в. $CTR = \{\text{число заинтересованных посетителей}\} / \{\text{общее число посетителей}\}$;
 - г. $CTR = \{\text{общее число посетителей}\} / \{\text{число заинтересованных посетителей}\}$.
25. Для динамической рекламы CTR колеблется
- а. от 10% до 15%;
 - б. от 15% до 30%;
 - в. от 0,5% до 10%;
 - г. от 0,1% до 3% .
26. Построение бизнеса в Интернете требует значительных инвестиций для чего необходимо ...
- а) определять источники финансирования
 - б) определить исполнителей проекта
 - в) произвести оценку эффективности продвижения сайта в Интернет
 - г) определить рекламу сайта
27. Одним из важных решений, которое необходимо принять на начальном этапе построения сайта, является ...
- а) произвести оценку эффективности продвижения сайта в Интернет
 - б) определять источники финансирования
 - в) произвести рассылку рекламы по электронной почте
 - г) определение основного пути реализации и непосредственных исполнителей проекта.

28. Любое использование Интернета обеспечивается специализированными компаниями, называемыми ...
- а) Интернет-провайдерами
 - б) рекламными агентствами
 - в) студиями по разработке Интернет контента#
 - г) телефонными провайдерами#
29. Одним из вариантов места размещения Web - сервера (сайта) по одной из бизнес моделей является размещение...
- а) на своем компьютере
 - б) на Web - сервере поставщика услуг Интернета
 - в) на рабочем компьютере
 - г) на Web - сервере Google
30. Доменное имя состоит из следующих частей ...
- а) названия зоны, собственного названия домена
 - б) только названия зоны
 - в) только собственного названия домена
 - г) названия зоны и названия имени машины
31. Система доменных имен (Domain Name System) предназначена для того, чтобы любой ресурс помимо уникального IP-адреса имел ... {
- а) имел уникальный почтовый адрес
 - б) легко запоминающееся имя Интернет провайдера
 - в) легко запоминающееся доменное имя
 - г) имел уникальный почтовый сервис
32. Контакт с аудиторией в рекламной бизнес модели продается...
- а) интернет провайдерам
 - б) рекламодателям или спонсорам
 - в) конечным пользователям
 - г) не продается
33. Для эффективного использования доменного имени необходимо соблюдение ряда условий ...
- а) имя должно быть легко запоминающимся, достаточно коротким, быть простым по написанию и т.д.
 - б) имя должно быть легко запоминающимся, достаточно длинным, быть сложным по написанию и т.д.
 - в) имя должно четко отражать название компании
 - г) имя должно быть связано с именем Интернет провайдера
34. Процессом оформления и поддержания доменных имен занимаются специальные организации. В России это
- а) ОСАКО
 - б) Web-names
 - в) IBM
 - г) RIPN
35. К принципам первоначального привлечения посетителей на сайт можно отнести...

- а) Регистрацию сервера в поисковых системах, Размещение ссылок в Web-каталогах, Размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией и т.д.
- б) Приобретение имени домена и регистрацию сервера в поисковых системах
- в) Проведение тестирования сайта
- г) Модель создания нового бизнеса
36. Поисковые системы с помощью поисковых машин производят ...
- а) автоматический поиск новых ресурсов и их ручную индексацию
- б) автоматический поиск новых ресурсов и их автоматическую индексацию
- в) ручной поиск новых ресурсов и их ручную индексацию
- г) ручной поиск новых ресурсов и их автоматическую индексацию
37. Как и поисковые сайты, каталоги используются посетителями Интернета для поиска
- а) информации
- б) электронной наличности
- в) ручной индексации сайта
- г) оплаты услуг
38. Интернет - каталоги представляют собой ...
- а) иерархические базы знаний организованные по предметным областям
- б) организованные иерархические базы знаний
- в) иерархические базы данных, организованные по предметным областям
- г) программы, индексирующие другие сайты
39. «Желтые страницы» (Yellow Pages) — аналог широко распространенных на Западе ...
- а) телефонных справочников
- б) телефонных компаний
- в) торговых площадок
- г) средств массовой информации
40. Одним из направлений размещения ссылок на других серверах является ...
- а) обмен электронными денежными средствами
- б) обмен посетителями
- в) приобретение других серверов
- г) обмен ссылками
41. Тарифы за размещение рекламы на сайте зависят от ...
- а) посещаемости сервера
- б) имени сервера
- в) количества денежных средств на сервере
- г) количества сайтов на сервере
42. В модели поддержки существующего бизнеса сайт становится...
- а) Интернет каталогом
- б) одним из инструментов системы маркетинга компании

- в) торговой площадкой
 - г) Интернет аукционом
43. В модели поддержки существующего бизнеса сайт обеспечивает потребителей, партнеров, акционеров, рекламных агентов...
- а) наиболее полной и насущной информацией о товарах и фирме
 - б) рекламой из других сайтов
 - в) финансовыми средствами
 - г) информацией об интернет провайдерах
44. В модели создания нового бизнеса сайт может выступать в виде...
- а) биржи, торговой площадки, аукциона, магазина и т.д.
 - б) виртуальной биржи, рекламной площадки, аукциона, магазина и т.д.
 - в) виртуальной рекламной площадки, обменного банковского пункта, Интернет-аукциона, Интернет-магазина и т.д.
 - г) виртуальной биржи, торговой площадки, Интернет-аукциона, Интернет-магазина и т.д.
45. Один и тот же сайт может отражать...
- а) только одну бизнес - модель
 - б) черты нескольких бизнес - моделей
 - в) две бизнес - модели
 - г) ни одной бизнес - модели
46. С точки зрения маркетинга, Web-сайт это ...
- а) набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории
 - б) набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с информационными агентствами
 - в) текстовая и не сегментированная информация в сети Интернет
 - г) локальная служба передачи данных
47. Рекламная бизнес модель. Сайт создастся для формирования на нем...
- а) информации об Интернет провайдерах сайта
 - б) непостоянной аудитории и не сегментированной аудитории
 - в) постоянной, четко сегментированной или, напротив, максимально широкой аудитории
 - г) максимально узкой и не сегментированной аудитории
48. Адекватное информационное наполнение для большинства сайтов является необходимым фундаментом для...
- а) привлечения Интернет провайдеров
 - б) привлечения налоговых служб
 - в) привлечения и удержания на нем посетителей
 - г) привлечения и удержания на нем Интернет разработчиков
49. Для улучшения взаимосвязи с клиентами на Web-сервере могут быть организованы ...
- а) платные услуги на сайте
 - б) торговые Интернет площадки

- в) гостевая книга, форма для запроса определенной информации, форма для заказа товара, анкета.
- г) Интернет магазины
50. Существует основные способы идентификации пользователей ...
- а) только по IP-адресу компьютера посетителя
- б) только по файлам cookies
- в) по IP-адресу компьютера посетителя, по файлам cookies, при обязательной регистрации пользователей
- г) только при обязательной регистрации пользователей
51. Методы получения и обработки статистических данных о поведении посетителей. Самым простым вариантом является установка из Web-сайт ...
- а) почтового службы
- б) счетчика
- в) системы управления
- г) файлов cookies
52. По идентификация уникального пользователя счетчики делятся на следующие категории...
- а) счетчики, ориентирующиеся на пользователей, счетчики, ориентирующиеся на файлы cookies
- б) счетчики, ориентирующиеся на пользователей, счетчики, ориентирующиеся на IP-адреса
- в) счетчики, ориентирующиеся на IP-адреса, счетчики, ориентирующиеся на файлы cookies
- г) счетчики, ориентирующиеся только на пользователей
53. Хиты это...
- а) количество просмотров страницы с установленным счетчиком
- б) количество посетителей с уникальным IP адресом
- в) количество посетителей
54. Хосты это...
- а) количество просмотров страницы с установленным счетчиком
- б) количество посетителей
- в) количество посетителей с уникальным IP адресом
- г) количество переходов по ссылкам рекламы на сайте
55. Экономическая оценка эффективности функционирования корпоративного сайта может быть определена как ...
- а) отношение применения к затратам от ее получаемого результата , связанным с разработкой и эксплуатацией системы
- б) полные затраты
- в) отношение получаемого результата от ее применения к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы
- г) затраты на приобретение Интернет ресурсов
56. При разработке концепции информационного наполнения сайта следует, прежде всего, учитывать ...
- а) имя сайта и размещение на сервере

- б) методы эффективности сайта
 - в) возможности разработчиков
 - г) основные цели создания сайта
57. Источники затрат можно разделить на ...
- а) только постоянные
 - б) только единовременные
 - в) единовременные, капитальные затраты и эксплуатационные затраты
 - г) капитальные затраты и эксплуатационные затраты
58. Экономия возникает за счет использования ...
- а) традиционных коммуникаций вместо электронных
 - б) бесплатных почтовых серверов
 - в) электронных коммуникаций вместо традиционных
 - г) счетчиков на сайте
59. Самое главное требование, предъявляемое к системе навигации, состоит в том, чтобы она была ...
- а) интуитивно понятной для пользователей с любым уровнем подготовки
 - б) максимально наполнена информацией
 - в) оформлена в специальном информационном стиле
 - г) интуитивно понятной для пользователей с высоким уровнем подготовки
60. Обычно располагается на главной или сразу на всех страницах сервера ...
- а) карта сайта
 - б) регистрационная форма сайта
 - в) меню сайта
 - г) форма обратной связи

Критерии оценки (в баллах):

10 баллов выставляется обучающемуся, если он правильно ответил не менее 50 вопросов теста (компетенция сформирована на продвинутом уровне);

9 баллов выставляется обучающемуся, если он правильно ответил не менее 45 вопросов теста (компетенция сформирована на продвинутом уровне);

8 баллов выставляется обучающемуся, если он правильно ответил не менее 40 вопросов теста (компетенция сформирована на повышенном уровне);

7 баллов выставляется обучающемуся, если он правильно ответил не менее 35 вопросов теста (компетенция сформирована на повышенном уровне);

6 баллов выставляется обучающемуся, если он правильно ответил не менее 30 вопросов теста (компетенция сформирована на базовом уровне)

Типовые практические задания

Индикаторы достижения: ПК-3.3, ПК-4.3

Задание 1.

1. Ознакомьтесь с инструментами поиска информации поисковых систем www.google.ru, www.yandex.ru. Для этого изучите раздел *Помощь* на сайтах соответствующих поисковых систем.
2. Проведите сравнительный анализ результатов поиска информации ресурсов по электронной коммерции с помощью поисковых систем: www.google.ru, www.yandex.ru. Примерный вид запросов для поиска: e-commerce, электронная коммерция. В отчет необходимо поместить информацию о том, сколько документов было найдено по ключевым словам. Результаты анализа результатов поиска по разным поисковым системам и по запросам оформите в виде таблицы.
3. Выполните расширенный поиск ресурсов по электронной коммерции, ограничив дату подготовки документа – только за текущий год. Сравните результаты расширенного поиска в поисковых системах www.google.ru, www.yandex.ru. В отчет необходимо поместить информацию о том, сколько документов было найдено по ключевым словам. Результаты анализа результатов поиска оформите в виде таблицы.
4. Ознакомьтесь на сайтах тематических каталогов top100.rambler.ru, top.mail.ru, yandex.ru/sprav/main, с принципами работы каталогов. Составьте сравнительную таблицу, в которой отметьте параметры, по которым производится регистрация ресурса в каталогах.
5. Выполните поиск ресурсов по экономике и финансам в тематических каталогах top100.rambler.ru, top.mail.ru, yandex.ru/sprav/main, zabor.com, webplus.info, www.searchtoday.ru. Сравните результаты поиска. В отчет необходимо поместить информацию о том, сколько документов было найдено по ключевым словам.
6. Выполните поиск ресурсов о состоянии электронной коммерции в России с помощью системы метапоиска: dogpile.com, all4one.com, www.metacrawler.com, exactus.ru, www.metabot.ru. Сравните результаты поиска ресурсов по различным поисковым системам и каталога. Наиболее результативные (по количеству найденных документов) приведите в своем отчете.

Задание 2

1. Используя таблицу 1 с адресами Internet-ресурсов, укажите принадлежность каждого сайта к той или иной разновидности классификации по типу взаимодействия бизнес-субъектов электронной коммерции. В текстовом редакторе создайте таблицу, в которой отметьте принадлежность сайта путем размещения любого знака в соответствующей ячейке. Сохраните созданный документ в своей папке на диске под именем Классификация СЭК.doc.

Таблица-1

Классификация систем электронной коммерции

| WWW-адрес | Классификация систем электронной коммерции | | | |
|----------------------------|--|-----|-----|---------------|
| | B2B | B2C | C2C | B2G, G2B, G2G |
| http://24au.ru/ | | | | |
| http://www.pulscen.ru | | | | |
| http://www.gz-spb.ru | | | | |
| http://foodruss.ru | | | | |
| http://www.aptekaonline.ru | | | | |
| http://bonusmall.ru/ | | | | |
| http://holodilnik.ru | | | | |
| http://aucland.ru | | | | |
| http://rossahar.ru/ | | | | |
| http://E96.ru | | | | |
| http://stroytorgi.ru | | | | |
| http://NGE.ru | | | | |

Задание 3

1. В сети Интернет войдите на сайты систем B2C по адресам из таблицы 1 и определите их классификационную принадлежность. Результаты анализа представьте в виде таблицы 2 с помощью текстового редактора.

Таблица-2

Системы «бизнес-потребитель»

| WWW-адрес | По ассортименту | | | | По уровню использования технологий | | |
|-----------|------------------------|--------------------|-----------------|---------------|------------------------------------|----------------------------|--------------------------|
| | узкоспециализированный | специализированный | комбинированный | универсальный | Интернет-витрина | автоматизированный магазин | электронный торговый ряд |
| | | | | | | | |

2. В сети Интернет войдите на сайты систем C2C по адресам из таблицы 1 и определите используемые на сайте виды аукционов. Результаты анализа представьте в виде таблицы 3 с помощью текстового редактора.

Таблица-3

Системы «потребитель-потребитель»

| WWW-адрес | Вид аукциона | | | | | | |
|-----------|--------------|-------------|----------|---------|------|-----------------------|---------------|
| | стандартный | голландский | обратный | двойной | янки | с фиксированной ценой | скандинавский |
| | | | | | | | |

3. В сети Интернет войдите на сайты систем B2B по адресам из таблицы 1 и определите их организационную принадлежность и тип. Результаты анализа представьте в виде таблицы 4 с помощью текстового редактора.

Таблица-4

Системы «бизнес-бизнес»

| WWW-адрес | Тип | | | Модель организации | | | | Бизнес модель | |
|-----------|-------------|---------|------------|--------------------|---------|-------|------------|----------------|--------------|
| | независимая | частная | отраслевая | каталог | аукцион | биржа | сообщество | горизонтальная | вертикальная |
| | | | | | | | | | |

Задание 5.

Создание макета сайта ресторана

Цели работы:

1. Повторение материала о web-дизайне
2. Закрепление практических навыков работы с web-сайтами;
3. Формирование умений создавать макет сайта с помощью возможностей конструкторов сайтов.

Технология работы:

1. Подготовить и сохранить в отдельной папке «Сайт» материал для работы:
 1. Логотип ресторана
 2. Фотографии ресторана:
 - 2-3 Фото здания (в графическом редакторе на изображении поместить полупрозрачный логотип ресторана!)
 - 5-6 Фото любого помещения ресторана (в графическом редакторе на изображении поместить полупрозрачный логотип ресторана!)
 3. Фотографии сотрудников (в графическом редакторе на изображениях поместить полупрозрачный логотип ресторана!):
 - Директор
 - Зам. Директора по работе с клиентами
 - Зам. Директора по развитию персонала
 - Администратор
 - Повар
 - кондитер (либо любой другой обслуживающий персонал)
 4. Карту с расположением гостиницы (Скопировать из интернета) (в графическом редакторе на изображении поместить полупрозрачный логотип ресторана!)
 5. Фотографии услуг гостиницы (room-service) (в графическом редакторе на изображениях поместить полупрозрачный логотип гостиницы!)
2. Открыть <https://www.wix.com>
 3. Выполнить регистрацию на сайте
 4. Выбрать категорию Рестораны > Тип ресторана (соответственно варианту)

Критерии оценки (в баллах):

5 баллов выставляется обучающемуся, если он в полном объеме и правильно выполнил каждое задание (компетенция сформирована на продвинутом уровне);

4 балла выставляется обучающемуся, если он в полном объеме и с незначительными замечаниями выполнил каждое задание (компетенция сформирована на повышенном уровне);

3 балла выставляется обучающемуся, если он на базовом уровне, ошибками выполнил каждое задание (компетенция сформирована на базовом уровне).

Задания для творческого рейтинга

Тематика докладов

Индикаторы достижения: ПК-5.1

1. Предпосылки возникновения и распространения электронной коммерции
2. Внедрение системы электронного бизнеса
3. Роль электронного бизнеса в ресторанном бизнесе
4. Анализ российского сегмента участников электронного бизнеса.
5. Покупательские предпочтения пользователей сети интернет.
6. Использование показателя совокупной стоимости владения (TotalCostofOwnership, TCO) информационными системами при оценке альтернативных IT-проектов.
7. Моделирование и прогнозирование оборота на рынке электронного бизнеса
8. Динамика оборота и аудитории Интернета в 2000-2021 гг.
9. Прологарифмированная динамика оборота общественного питания и аудитории Интернета в 2000-2021 гг.
10. Коммуникативные характеристики Интернета в современном бизнесе
11. Управление взаимоотношениями с клиентами в сфере электронного бизнеса
12. Маркетинговая информационная система электронного бизнеса
13. Организация маркетинговых исследований в Интернете
14. Инструменты и средства проведения исследований в Интернете
15. Поиск информации в Интернете
16. Методы привлечения конечных пользователей на сайты.
17. Использование поисковых систем для продвижения продуктов и услуг экономического субъекта.
18. Сайты поддержки существующего бизнеса. Базы знаний по выпускаемой продукции.
19. Торговые системы в Интернет. Общие принципы функционирования. Требования к безопасности транзакций. Решения по проведению платежей и доставке товаров.
20. Системы и способы расчетов в Интернет, механизмы оплаты и приема платежей. Платежные системы в Интернет. Общие принципы функционирования. Обеспечение безопасности финансовых операций.

21. Организация тесного взаимодействия с потребителями. Кастомизация общения. Директ маркетинг

22. Организация торговых площадок в Интернет. Обзор российских торговых площадок.

23. Законодательство в области электронной коммерции и Интернет.

24. Структурный обзор корпоративных сайтов предприятий Краснодарского края в сети Интернет.

Критерии оценки (в баллах):

20 баллов выставляется обучающемуся, если он без ошибок подготовил доклад. Содержание и оформление доклада соответствует требованиям в полном объеме. Уровень сформированности компетенций соответствует продвинутому уровню;

19-14 балла выставляется обучающемуся, если он с незначительными замечаниями по содержанию или оформлению подготовил отчет по реферату. Уровень сформированности компетенций соответствует повышенному уровню;

13-10 балла выставляется обучающемуся, если он с ошибками подготовил отчет по реферату. Содержание и оформление реферата соответствует требованиям не менее, чем на 50 процентов. Уровень сформированности компетенций соответствует базовому уровню.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Структура зачетного задания

| <i>Наименование оценочного средства</i> | <i>Максимальное количество баллов</i> |
|---|---------------------------------------|
| <i>Вопрос 1</i> | <i>15</i> |
| <i>Вопрос 2</i> | <i>15</i> |
| <i>Практическое задание 1</i> | <i>10</i> |

Типовые практические задания:

| | |
|----|---|
| 1. | Войдите на сайт https://www.quay.com.au/ Определите принадлежность сайта к той или иной модели взаимодействия субъектов систем электронной коммерции и выполните его классификацию в рамках модели. Определите: <ul style="list-style-type: none">• основные структурные элементы в построении Web-сайта;• способы регистрации пользователей;• используемые платежные системы;• способы доставки товара;• методы работы с посетителями сайта. В ответ включите скриншоты: |
|----|---|

| | |
|-----|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - главной страницы - страницы регистрации - страницы оформления заказа |
| 2. | <p>Войдите на сайт http://drurybuildings.com/ Определите принадлежность сайта к той или иной модели взаимодействия субъектов систем электронной коммерции.</p> <p>Определите:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные структурные элементы в построении Web-сайта; • способы регистрации пользователей; • используемые платежные системы; • способы доставки товара; • методы работы с посетителями сайта. <p>В ответ включите скриншоты:</p> <ul style="list-style-type: none"> - главной страницы - страницы регистрации - страницы оформления заказа |
| 3. | <p>Оценка окупаемости и доходности Web-сайта</p> <p>Предположим, что организация предполагает реализовать проект в сети Интернет. Известно, что только 3% посетителей станут покупателями товаров в нем.</p> <p>Определите, при известных цене товара (\$5) и числе посетителей (1000 чел.) возможный доход от реализации товара через Интернет-?</p> |
| 4. | <p>Анализ сайтов типа Интернет-магазин (кафе) по следующим параметрам: http://shizuku.com.au/</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели и целевая аудитория сайта, соответствие содержания возможной цели; - оцените удобство навигации по сайту, - соответствие дизайна содержанию, - удобство оформления заказа. |
| 5. | Создайте модель Web-сайта с помощью одного из конструкторов |
| 6. | Найти Интернет сайты электронных предприятий (по заданной сфере товаров и услуг) и идентификация их деятельности |
| 7. | Составьте ассоциативный ряд поисковых запросов для веб-сайта, занимающегося продажей кулинарных изделий в Краснодаре. У магазина есть оффлайн-магазин. |
| 8. | Проведение исследований, необходимых для разработки маркетинговой стратегии , входящего на электронный рынок и оценки бизнес-плана |
| 9. | Разработка рекламы, которая может быть использована для рекламы разрабатываемого проекта Интернет-предприятия. |
| 10. | Разработка финансового плана для разрабатываемого проекта Интернет-предприятия. |
| 11. | <p>Войдите на сайт http://www.ilbucoristorante.it/ Определите принадлежность сайта к той или иной модели взаимодействия субъектов систем электронной коммерции.</p> <p>Определите:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные структурные элементы в построении Web-сайта; • способы регистрации пользователей; • используемые платежные системы; • способы доставки товара; • методы работы с посетителями сайта. <p>В ответ включите скриншоты:</p> <ul style="list-style-type: none"> - главной страницы |

| | |
|--|--|
| | - страницы регистрации - страницы оформления заказа |
|--|--|

| Номер вопроса | Перечень вопросов к зачету |
|---------------|--|
| 1. | Возникновение сетевой экономики. Последствия создания сетевого экономического пространства |
| 2. | Понятие сетевой экономики. Разделение сетей по уровню интеграции. |
| 3. | Принципы функционирования и развития сетевой экономики |
| 4. | Потребности общества в услугах информационного характера. |
| 5. | Классификация продукции в Интернет экономике |
| 6. | Информация в Интернет экономике. Определение объемов информации. Характеристики информации |
| 7. | Информационные правоотношения в Интернет экономике. Классификация информационных ресурсов для ресторанного дела |
| 8. | Рынок информационных услуг. Сектора информационного рынка |
| 9. | Рынок интерактивных информационных услуг. |
| 10. | Структура информационного рынка |
| 11. | Информационные посредники и конечные пользователи. |
| 12. | Новые виды информационных технологий |
| 13. | Современные информационные технологии. Базовые технологии Интернет. Услуги, предоставляемые сетью Интернет |
| 14. | Межсоединение. Уровни взаимодействия между компьютерами в Интернет. Межсетевой протокол IP. |
| 15. | IP адреса, их классификация. Пример подключения локальной сети организации к Интернет |
| 16. | Методика расчета стоимости межсоединений |
| 17. | Виды цен на информационном рынке. |
| 18. | Расчет цены информационного продукта |
| 19. | Обобщенная схема товародвижения информационных продуктов и действующих видов цен |
| 20. | Основные этапы ценообразования. Необходимые условия рыночного ценообразования |
| 21. | Принципы установления цены на информационном рынке. Внешние факторы ценообразования |
| 22. | Внутренние факторы ценообразования. Цели и методы ценообразования |
| 23. | Стратегия ценообразования. Ценовая тактика и страхование цен |
| 24. | Политика распределения. Канал сбыта. Эффективность. Преимущества и недостатки |
| 25. | Категории электронной коммерции. Сфера применения электронной коммерции. Новые элементы в современном бизнесе |
| 26. | Интернет - магазины. Преимущества. Недостатки. Требования, предъявляемые покупателями к организации Интернет - магазинов |
| 27. | Схема взаимодействия покупателя с виртуальным магазином. Виды торговых систем Интернет - магазинов |
| 28. | Характеристики программного обеспечения Интернет - магазинов. Способы оплаты товара. Способы доставки товара |
| 29. | Аукцион. Типы аукционов. Схема работы аукциона. Товары, продаваемые на аукционах |
| 30. | Виды торговых площадок. Выгоды и риски участников рынка. |
| 31. | Бизнес - модели торговых площадок организаций общественного питания |
| 32. | Структура торговой площадки. Компоненты, реализация которых важна для всех типов площадок |
| 33. | Методы обеспечения безопасности. Шифрование. |
| 34. | Цифровая подпись |
| 35. | Протоколы и стандарты безопасности виртуальных платежей |
| 36. | Классификация платежных систем. Кредитные системы. Схема проведения платежей при помощи кредитных карт. |
| 37. | Дебетовые системы. Электронные чеки. |
| 38. | Электронные деньги. Общая схема платежа с помощью электронных денег |
| 39. | Интернет – банкинг. Преимущества и недостатки Интернет – банкинга |
| 40. | Интернет – трейдинг. Электронный брокер |

| | |
|-----|---|
| 41. | Системы прямого доступа. Их преимущества и недостатки. |
| 42. | Интернет страхование и организация общественного питания в сети Интернет |
| 43. | Бизнес модели сайтов. Финансирование Интернет-сайтов для ресторанный дела |
| 44. | Этапы создания Web – сайта. |
| 45. | Исполнители проекта. Выбор поставщика услуг. |
| 46. | Выбор места размещения Web – сервера |
| 47. | Доменное имя. Процедура регистрации доменного имени. |
| 48. | Принципы первоначального привлечения посетителей на сайт |
| 49. | Принципы удержания посетителей Web – сайтов. |
| 50. | Организация обратной связи с аудиторией Web – сервера |
| 51. | Методы идентификации пользователей. |
| 52. | Методы получения и обработки статистических данных о поведении посетителей |
| 53. | Счетчики, устанавливаемые на Web - сайт |
| 54. | Оценка экономической эффективности работы сайта |
| 55. | Характер рекламной кампании фирмы в Интернете. |
| 56. | Преимущества рекламы в Интернете |
| 57. | Разновидности рекламы в Интернете. Баннерная реклама. |
| 58. | Поисковые системы и каталоги в Интернете. E-mail реклама. |
| 59. | Списки рассылки и дискуссионные листы. Эффективность рекламы в Интернете. |
| 60. | Электронные платежные системы. Эмитенты и эквайреры |
| 61. | Процессинговый центр |
| 62. | Платежная система. Кредитные и дебетовые платежные системы |
| 63. | Микропроцессорные и пластиковые карты |
| 64. | Виды пластиковых карт. Смарт-карты |
| 65. | Соотношение «стоимость/эффективность». POS-терминалы. |
| 66. | Эволюция платежных систем. Электронные наличные. Принципы построения платежных систем на микропроцессорных картах |
| 67. | Технологические основы и технические средства создания платежных систем. Организация оплаты с использованием кредитной карты. |
| 68. | Эффективность организации платежных систем на базе пластиковых карт |
| 69. | Платежные системы с предварительной авторизацией |
| 70. | Платежные системы для микроплатежей. Перспективы электронных платежных систем |
| 71. | Методы повышения потребительской ценности товаров и услуг в электронном бизнесе. |
| 72. | Динамика экономических показателей в сфере электронного бизнеса, ориентированного на бизнес-партнера |
| 73. | Методы повышения конкурентоспособности в электронном бизнесе |
| 74. | Электронное управление закупками. |
| 75. | Виртуальные предприятия и объединения |
| 76. | Изменение информационной инфраструктуры субъектов экономической деятельности общественного питания |

**Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения,
шкала оценивания**

| Шкала оценивания | | Формируемые компетенции | Индикатор достижения компетенции | Критерии оценивания | Уровень освоения компетенций |
|------------------|-------------------------|--|---|---|------------------------------|
| 85 – 100 баллов | «отлично»/ «зачтено» | ПК-5. Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами | ПК-5.1. Осуществляет проведение встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам | Знает верно и в полном объеме основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникаций на предприятиях питания | Продвинутый |
| | | | | Умеет верно и в полном объеме осуществлять проведение деловых встреч с соблюдением протокола и этикета с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников в индустрии общественного питания. | |
| | | | | Знает методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач Умеет верно и в полном объеме: организовывать устные и письменные коммуникации с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач | |
| 70 – 84 баллов | «хорошо»/ «зачтено» | ПК-5. Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами | ПК-5.1. Осуществляет проведение встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, | Знает с незначительными замечаниями основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникаций на предприятиях питания | |

| | | | | | |
|---------------------------|---|--|--|---|-------------------|
| | | | партнерам заинтересованным сторонам | и Умеет с незначительными замечаниями осуществлять проведение деловых встреч с соблюдением протокола и этикета с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников в индустрии общественного питания. | Повышенный |
| | | | | Знает с незначительными замечаниями: методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач | |
| | | | | Умеет с незначительными замечаниями : организовывать устные и письменные коммуникации с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач | |
| 50 – 69 баллов | «удовлетворительно»/ «зачтено» | ПК-5. Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами | ПК-5.1. Осуществляет проведение встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам заинтересованным сторонам | Знает на базовом уровне, с ошибками: основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально- культурных норм бизнес-коммуникаций на предприятиях питания | Базовый |
| | | | | Умеет на базовом уровне, с ошибками: осуществлять проведение деловых встреч с соблюдением протокола и этикета с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников в индустрии общественного питания. | |

| | | | | | |
|--------------------------------|--|--|---|---|---|
| | | | | <p>Знает на базовом уровне, с ошибками: методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: организовывать устные и письменные коммуникации с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач</p> | |
| <p>менее 50 баллов</p> | <p>«неудовлетворительно»/ «не зачтено»</p> | <p>ПК-5. Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами</p> | <p>ПК-5.1. Осуществляет проведение встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам</p> | <p>Не знает на базовом уровне основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникаций на предприятиях питания</p> | <p>Компетенции не сформированы</p> |
| | | | | <p>Не умеет на базовом уровне осуществлять проведение деловых встреч с соблюдением протокола и этикета с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников в индустрии общественного питания</p> | |
| | | | | <p>Не знает с на базовом уровне методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач</p> | |
| | | | | <p>Не умеет на базовом уровне: организовывать устные и письменные коммуникации с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами с целью выполнения маркетинговых задач</p> | |