

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Волхонов Михаил Станиславович

Должность: Врио ректора

Дата подписания: 02.10.2023 09:56:56

Уникальный программный ключ:

b2dc75470204bc2bfec58d577a1b983ee223ea27559d45aa6c272df0610c6c81

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«КОСТРОМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета агробизнеса

_____/Г.В. Головкова/

14 июня 2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по междисциплинарному курсу

МДК.04.02 – Организация службы доставки цветов

Специальность: 43.02.05 Флористика

Квалификация: флорист

Форма обучения: очная

Срок освоения ППСЗ: нормативный, 2 года 10 месяцев

На базе: основного общего образования

Фонд оценочных средств, предназначен для оценивания сформированности компетенций по междисциплинарному курсу: **Организация службы доставки цветов**

Разработчик

Доцент: Роскова О.А.

Утвержден на заседании кафедры экономики, организации производства и бизнеса протокол № 10 от 28 апреля 2023 г.

Заведующий кафедрой

Королева Н.Л.

Согласовано:

Председатель методической комиссии факультета агробизнеса

Сорокин А.Н.

Протокол № 4 от 13 июня 2023 г.

Результаты освоения междисциплинарного курса:

Организация службы доставки цветов

ППССЗ (СПО) по специальности:

43.02.05 Флористика

Коды компетенций по ФГОС	Компетенции	Результат освоения
Общие компетенции		
ОК–1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Знать сущность и социальную значимость будущей профессии. Уметь проявлять к будущей профессии устойчивый интерес.
ОК–2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Знать методы и способы выполнения профессиональных задач. Уметь организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК–3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Знать алгоритм действий в чрезвычайных ситуациях. Уметь принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, в т. ч. ситуациях риска, и нести за них ответственность.
ОК–4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Знать круг профессиональных задач, цели профессионального и личностного развития. Уметь осуществлять поиск и использовать информацию, необходимую для эффективного исполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК–5	Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	Знать основы информационной культуры. Уметь осуществлять анализ и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.
ОК–6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Знать приемы и способы адаптации в профессиональной деятельности. Уметь адаптироваться к меняющимся условиям профессиональной деятельности.
ОК–7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Знать нормы морали, профессиональной этики и служебного этикета. Уметь выполнять профессиональные задачи в соответствии с нормами морали, профессиональной этики и служебного этикета.
ОК–8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного	Знать круг задач профессионального и личностного развития.

	развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Уметь самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК–9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Знать технологию профессиональной деятельности. Уметь ориентироваться в условиях смены технологий в профессиональной деятельности.
Профессиональные компетенции		
ПК–4.1	Принимать и оформлять заказы на флористические работы	Знать порядок формирования заказа на закупку цветов, растений и материалов для выполнения флористических работ и услуг. Уметь принимать и передавать заказ в службу доставки цветов в соответствии с установленными правилами.
ПК–4.2	Согласовывать флористические работы со смежными организациями и контролирующими органами	Знать условия взаимодействия со смежными организациями и контролирующими органами. Уметь взаимодействовать с партнерами, смежными организациями и контролирующими органами.
ПК–4.3	Организовывать работы коллектива исполнителей	Знать квалификационные требования к профессии, должностные обязанности работников, осуществляющих выполнение флористических работ и услуг; методы организации и управления деятельностью подчиненных. Уметь организовывать работу подчиненных.
ПК–4.4	Организовывать и осуществлять розничную торговлю флористическими изделиями	Знать порядок осуществления розничных продаж флористических изделий и цветочной продукции. Уметь организовывать и осуществлять розничную торговлю флористическими изделиями.
ПК–4.5	Организовывать и осуществлять продажу флористических изделий по образцам (доставку цветов) с помощью информационно-коммуникационных технологий	Знать порядок осуществления продаж по образцам и его нормативное регулирование; состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности. Уметь использовать в профессиональной деятельности различные виды программного обеспечения, в том числе специального.

Требования к результатам освоения дисциплины:

уметь:

У₁ – принимать и передавать заказ в службу доставки цветов в соответствии с установленными правилами;

У₂ – взаимодействовать с партнерами, смежными организациями и контролирующими органами;

У₃ – организовывать работу подчиненных;

У₄ – организовывать и осуществлять розничную торговлю флористическими изделиями;

У₅ – использовать в профессиональной деятельности различные виды программного обеспечения.

знать:

З₁ – порядок формирования заказа на закупку цветов, растений и материалов для выполнения флористических работ и услуг;

З₂ – условия взаимодействия со смежными организациями и контролирующими органами;

З₃ – квалификационные требования к профессии, должностные обязанности работников, осуществляющих выполнение флористических работ и услуг;

З₄ – методы организации и управления деятельностью подчиненных;

З₅ – порядок осуществления розничных продаж флористических изделий и цветочной продукции и его нормативное регулирование;

З₆ – возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности.

**Паспорт
фонда оценочных средств**
ППССЗ (СПО) по специальности:
43.02.05 Флористика
междисциплинарный курс: **Организация службы доставки цветов**

№ п/ п	Контролируемые дидактические единицы	Контролируемые компетенции (или их части)	Наименование оценочных средств		
			Тесты кол-во задани й	Другие оценочные средства	
				Вид	КОЛ-ВО задани й
1	Организация коммерческой деятельности	ОК–1-9 ПК–4.2-4.5 У ₂ , У ₃ , У ₄ , З ₂ , З ₃ , З ₄ , З ₅	30	Опрос Реферат	9 10
2	Товароведение	ОК–1-9, ПК–4.4, 4.5 У ₂ , У ₄ , З ₂ , З ₅	30	Опрос Реферат	9 12
3	Маркетинг и реклама	ОК–1-9 ПК–4.4, 4.5 У ₄ , У ₅ , З ₅ , З ₆	30	Опрос Реферат	9 15
4	Делопроизводство	ОК–1-9 ПК–4.1 У ₁ , З ₁	15	Опрос Реферат	4 12
5	Организация и управление службой доставки цветов	ОК–1-9 ПК–4.2-4.5 У ₂ , У ₃ , У ₄ , У ₅ , З ₂ , З ₃ , З ₄ , З ₅ , З ₆	15	Опрос Контрольная работа Реферат	12 21 10
	Всего		120		

Методика проведения контроля по проверке базовых знаний по междисциплинарному курсу «Организация службы доставки цветов»

Тема 1. Организация коммерческой деятельности

Контролируемые компетенции (или их части): ОК–1-9; ПК–4.2, ПК–4.3, ПК–4.4, ПК–4.5.

Контролируемые знания и умения: У₂, У₃, У₄, З₂, З₃, З₄, З₅.

Вопросы для опроса

1. Рынок товаров как сфера коммерческой деятельности.
2. Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности.
3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.
4. Цены и ценообразование.
5. Закупки и поставки товаров в торговое предприятие.
6. Организация перевозок грузов.
7. Организация складских операций.
8. Модели построения и ведения коммерческой деятельности.
9. Защита прав потребителей и правила продажи товаров.

Критерии оценки:

5 баллов выставляется обучающемуся, который прочно усвоил программный материал в полном объеме; грамотно и логически стройно его излагает; четко формулирует основные понятия, приводит самостоятельно примеры, опираясь на экономические знания, полученные при изучении дисциплины; способен работать в коллективе; способен анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

4 балла выставляется обучающемуся, который твердо усвоил программный материал в полном объеме; грамотно и логически стройно его излагает; четко формулирует основные понятия, приводит самостоятельно примеры, опираясь на экономические знания, полученные при изучении дисциплины, но по ходу изложения допускает небольшие пробелы, не искажающие содержания ответа; способен работать в коллективе; способен анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

3 балла выставляется обучающемуся, который не совсем твердо владеет программным материалом, знает основные теоретические положения изучаемой темы, при ответах допускает малозначительные погрешности, искажения логической последовательности, неточную аргументацию теоретических положений, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы; способен работать в коллективе; не в полной мере владеет информационной культурой и испытывает трудности при анализе и оценке информации.

Ниже **3 баллов** обучающемуся не выставляется.

Тематика рефератов

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности.
2. Роль и задачи развития коммерческой работы на современном этапе.
3. Основные принципы коммерческой деятельности.
4. Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности.
5. Организация малого бизнеса: проблемы и перспективы.
6. Коммерческая работа по розничной продаже товаров.
7. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.
8. Коммерческая тайна и ее защита.
9. Риски в коммерческой деятельности.
10. Торговое обслуживание и услуги розничной торговли.

Критерии оценки:

5 баллов выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий

анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

4 балла выставляется обучающемуся, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Ниже 3 баллов оценка обучающемуся не выставляется.

Тестовые вопросы по теме, используемые для промежуточного контроля знаний по дисциплине, представлены в соответствующем разделе фонда оценочных средств.

Тема 2. Товароведение

Контролируемые компетенции (или их части): ОК–1-9; ПК–4.4, ПК–4.5

Контролируемые знания и умения: У₂, У₄, З₂, З₅

Вопросы для опроса

1. Товароведение: цели, задачи, объекты, субъекты, методы.
2. основополагающие характеристики товара.
3. Управление товарным ассортиментом.
4. Потребительские свойства товара.
5. Безопасность товаров.
6. Методы определения качества товара.
7. Товарные потери.
8. Товарная информация: виды, формы, средства, требования, правовая база.
9. Товарно-сопроводительные документы.

Критерии оценки:

5 баллов выставляется обучающемуся, который прочно усвоил программный материал в полном объеме; грамотно и логически стройно его излагает; четко формулирует основные понятия, приводит самостоятельно примеры, опираясь на экономические знания, полученные при изучении дисциплины; способен работать в коллективе; способен анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

4 балла выставляется обучающемуся, который твердо усвоил программный материал в полном объеме; грамотно и логически стройно его излагает; четко формулирует основные понятия, приводит самостоятельно примеры, опираясь на экономические знания, полученные при изучении дисциплины, но по ходу изложения допускает небольшие пробелы, не искажающие содержания ответа; способен работать в коллективе; способен анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

3 балла выставляется обучающемуся, который не совсем твердо владеет программным материалом, знает основные теоретические положения изучаемой темы, при ответах допускает малозначительные погрешности, искажения логической последовательности, неточную аргументацию теоретических положений, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы; способен работать в коллективе; не в полной мере владеет информационной культурой и испытывает трудности при анализе и оценке информации.

Ниже **3 баллов** обучающемуся не выставляется.

Тематика рефератов

1. История товароведения.
2. Классификация и функции розничных торговых предприятий.
3. Ассортиментная политика организации.
4. Основные факторы формирования торгового ассортимента.
5. Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров.
6. Классификация поставщиков.
7. Организаторы торгового оборота: товарные биржи, аукционы, ярмарки, оптовые рынки.
8. Договор поставки товаров.
9. Методы оценки качества товара.
10. Анализ потребительского рынка цветов.
11. Технология хранения товаров на складе.
12. Товарные потери при хранении и мероприятия по их предотвращению.

Критерии оценки:

5 баллов выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

4 балла выставляется обучающемуся, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Ниже 3 баллов оценка обучающемуся не выставляется.

Тестовые вопросы по теме, используемые для промежуточного контроля знаний по дисциплине, представлены в соответствующем разделе фонда оценочных средств.

Тема 3. Маркетинг и реклама

Контролируемые компетенции (или их части): ОК–1-9; ПК–4.4, ПК–4.5.

Контролируемые знания и умения: У₄, У₅, З₅, З₆

Вопросы для опроса

1. Разработка маркетинговой стратегии.
2. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков.
3. Анализ деятельности конкурентов.
4. Понятие, сущность и задачи рекламы.
5. Виды рекламных средств и условия их применения.
6. Организация рекламной деятельности.
7. Планирование рекламной кампании.
8. Контроль рекламной деятельности.
9. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Критерии оценки:

5 баллов выставляется обучающемуся, который прочно усвоил программный материал в

полном объеме; грамотно и логически стройно его излагает; четко формулирует основные понятия, приводит самостоятельно примеры, опираясь на экономические знания, полученные при изучении дисциплины; ; способен работать в коллективе; способен анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

4 балла выставляется обучающемуся, который твердо усвоил программный материал в полном объеме; грамотно и логически стройно его излагает; четко формулирует основные понятия, приводит самостоятельно примеры, опираясь на экономические знания, полученные при изучении дисциплины, но по ходу изложения допускает небольшие пробелы, не искажающие содержания ответа; способен работать в коллективе; способен анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

3 балла выставляется обучающемуся, который не совсем твердо владеет программным материалом, знает основные теоретические положения изучаемой темы, при ответах допускает малосущественные погрешности, искажения логической последовательности, неточную аргументацию теоретических положений, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы; способен работать в коллективе; не в полной мере владеет информационной культурой и испытывает трудности при анализе и оценке информации.

Ниже **3 баллов** обучающемуся не выставляется.

Тематика рефератов

1. Основные маркетинговые идеи и концепции
2. Маркетинговая политика организации.
3. Виды маркетинговых стратегий.
4. Методы формирования цен на товары.
5. Особенности построения маркетинговой службы
6. Особенности проведения маркетинговых исследований.
7. Основные методы продвижения продукции на рынке.
8. Информационные маркетинговые системы.
9. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).
10. История развития и эволюция рекламы.
11. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы.
12. Имиджевая реклама и ее составляющие.
13. Планирование и организация рекламной кампании.
14. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
15. Способы и приемы оценки эффективности рекламы.

Критерии оценки:

5 баллов выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

4 балла выставляется обучающемуся, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Ниже 3 баллов оценка обучающемуся не выставляется.

Тестовые вопросы по теме, используемые для промежуточного контроля знаний по дисциплине, представлены в соответствующем разделе фонда оценочных средств.

Тема 4. Делопроизводство

Контролируемые компетенции (или их части): ОК–1-9; ПК–4.1.

Контролируемые знания и умения: У₁, З₁.

Вопросы для опроса

1. Организация документооборота.
2. Классификация документов.
3. Правила оформления документов.
4. Автоматизация документооборота на предприятии.

Критерии оценки:

5 баллов выставляется обучающемуся, который прочно усвоил программный материал в полном объеме; грамотно и логически стройно его излагает; четко формулирует основные понятия, приводит самостоятельно примеры, опираясь на экономические знания, полученные при изучении дисциплины; ; способен работать в коллективе; способен анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

4 балла выставляется обучающемуся, который твердо усвоил программный материал в полном объеме; грамотно и логически стройно его излагает; четко формулирует основные понятия, приводит самостоятельно примеры, опираясь на экономические знания, полученные при изучении дисциплины, но по ходу изложения допускает небольшие пробелы, не искажающие содержания ответа; способен работать в коллективе; способен анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

3 балла выставляется обучающемуся, который не совсем твердо владеет программным материалом, знает основные теоретические положения изучаемой темы, при ответах допускает малосущественные погрешности, искажения логической последовательности, неточную аргументацию теоретических положений, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы; способен работать в коллективе; не в полной мере владеет информационной культурой и испытывает трудности при анализе и оценке информации.

Ниже **3 баллов** обучающемуся не выставляется.

Тематика рефератов

1. Современное делопроизводство предприятия: основные принципы и составляющие.
2. Основные понятия делопроизводства.
3. Функции документов.
4. Тексты документов.
5. Обработка документов.
6. Составление номенклатуры и формирование дел в организации.
7. Организация документооборота и его основные этапы.
8. Прием и обработка входящих документов.
9. Работа с исходящими документами.
10. Компьютерные технологии в делопроизводстве.
11. Документы по личному составу.
12. Должностные инструкции.

Критерии оценки:

5 баллов выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан

объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

4 балла выставляется обучающемуся, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Ниже 3 баллов оценка обучающемуся не выставляется.

Тестовые вопросы по теме, используемые для промежуточного контроля знаний по дисциплине, представлены в соответствующем разделе фонда оценочных средств.

Тема 5. Организация и управление службой доставки цветов

Контролируемые компетенции (или их части): ОК–1-9; ПК–4.2, ПК–4.3, ПК–4.4, ПК–4.5.

Контролируемые знания и умения: У₂, У₃, У₄, У₅, З₂, З₃, З₄, З₅, З₆.

Вопросы для опроса

1. Особенности развития цветочного бизнеса в РФ.
2. История создания службы доставки цветов.
3. Офис, склад, коммуникации.
4. Ассортимент и поставщики.
5. Организация бизнес-процесса.
6. Использование офисных программ в информационно-техническом сопровождении службы доставки цветов.
7. Освоение Интернет технологий в службе доставки цветов.
8. Способы продвижения в интернете.
9. Создание веб-сайта.
10. Виды доставки.
11. Виды оплаты.
12. Оценка экономической эффективности.

Критерии оценки:

5 баллов выставляется обучающемуся, который прочно усвоил программный материал в полном объеме; грамотно и логически стройно его излагает; четко формулирует основные понятия, приводит самостоятельно примеры, опираясь на экономические знания, полученные при изучении дисциплины; способен работать в коллективе; способен анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

4 балла выставляется обучающемуся, который твердо усвоил программный материал в полном объеме; грамотно и логически стройно его излагает; четко формулирует основные понятия, приводит самостоятельно примеры, опираясь на экономические знания, полученные при изучении дисциплины, но по ходу изложения допускает небольшие пробелы, не искажающие содержания ответа; способен работать в коллективе; способен анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

3 балла выставляется обучающемуся, который не совсем твердо владеет программным материалом, знает основные теоретические положения изучаемой темы, при ответах допускает малосущественные погрешности, искажения логической последовательности,

неточную аргументацию теоретических положений, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы; способен работать в коллективе; не в полной мере владеет информационной культурой и испытывает трудности при анализе и оценке информации. Ниже **3 баллов** обучающемуся не выставляется.

Тематика рефератов

1. История создания службы доставки цветов.
2. Современное состояние международной службы доставки цветов.
3. Современное состояние и особенности российского цветочного рынка.
4. Информационно-техническое сопровождение службы доставки цветов.
5. Создание сайта службы доставки цветов.
6. Формирование и оформление заказов на закупку цветов.
7. Методы и правила работы с клиентами службы доставки цветов.
8. Использование Интернет технологий в службе доставки цветов.
9. Использование офисных программ в службе доставки цветов.
10. Оценка эффективности различных видов службы доставки цветов.

Критерии оценки:

5 баллов выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

4 балла выставляется обучающемуся, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Ниже 3 баллов оценка обучающемуся не выставляется.

Тестовые вопросы по теме, используемые для промежуточного контроля знаний по дисциплине, представлены в соответствующем разделе фонда оценочных средств.

Вопросы для контрольной работы

Вариант 1

- 1 Проведите анализ существующих толкований понятий "электронная коммерция", "электронный бизнес".
- 2 Раскройте специфику организации бизнеса в условиях интернет- среды.
- 3 Раскройте состав организационных, правовых, технологических вопросов, требующих обязательного рассмотрения при организации бизнеса на рынке электронной коммерции.
- 4 Какие изменения претерпевает система маркетинга фирмы, функционирующей в интернет-среде?
- 5 Дайте характеристику основных моделей электронной коммерции (B2C, B2B).
- 6 В чём состоят основные признаки интернет-экономики?
- 7 Каковы тенденции развития мирового рынка информационных технологий и их влияние на экономический рост, эффективность бизнес- процессов, рынок труда, финансовые рынки?

Вариант 2

- 1 Дайте определение конкурентной среды фирмы. Назовите основные методы

- конкуренции, раскройте возможность их действия на рынке электронной коммерции.
- 2 В чём специфика интернет-среды как основы рынка электронной коммерции?
 - 3 Раскройте характеристики основных конкурентных сил на рынке электронной коммерции.
 - 4 Какие изменения претерпевает система информационного взаимодействия контрагентов рынка при организации электронного бизнеса?
 - 5 Каковы требования к системе информационного обеспечения коммерческой деятельности в интернет-среде?
 - 6 Опишите структуру информационно-аналитической системы планирования ресурсов и управления фирмой. Раскройте принципы её формирования, основные функции, организацию системы информационных потоков.
 - 7 В чём преимущества и недостатки партнёрских программ как инструмента рекламы в интернет?

Вариант 3

- 1 Приведите классификацию корпоративных порталов. Раскройте их назначение, функции.
- 2 Дайте определение интернет-рекламе.
- 3 Перечислите основные инструменты рекламы в интернет.
- 4 Какие из ценовых моделей размещения рекламы наиболее эффективны?
- 5 В чём особенность применения реклама с использованием электронной почты?
- 6 Каковы особенности реализации баннерной рекламы?
- 7 Каковы основные критерии выбора рекламных площадок?

Критерии оценки:

5 баллов выставляется обучающемуся, который умеет правильно использовать основные теоретические понятия по теме, логически излагает полученные теоретические знания.

4 балла выставляется обучающемуся, который по существу отвечает на поставленные вопросы, с небольшими погрешностями приводит формулировки определений, в ответе допускает небольшие пробелы, не искажающие его содержания.

3 балла выставляется обучающемуся, который не совсем твердо владеет материалом, при ответах допускает малосущественные погрешности, искажения логической последовательности, неточную аргументацию теоретических положений.

Ниже 3 баллов оценка обучающемуся не выставляется.

Фонд тестовых заданий для промежуточного контроля знаний.

Выберите один правильный ответ

Укажите основную цель функционирования предприятия в рыночных условиях:

- + получение прибыли и ее максимизация
- повышение заработной платы работников
- выход на мировой рынок
- максимальное удовлетворение общественных потребностей

Выберите несколько правильных ответов

Предприятия по формам собственности классифицируются на:

- индивидуальные
- +частные (33,33333%)
- малые
- +государственные (33,33333%)
- коллективные
- + муниципальные (33,33333%)

Выделите организационно-правовые формы предприятий:

- государственное или имущественное унитарные предприятия
- совместные предприятия

+ производственные кооперативы (33,33333%)

малые предприятия

+ хозяйственные общества (33,33333%)

+ хозяйственные товарищества (33,33333%)

Выберите один правильный ответ

В чем состоит различие между производственным предприятием и фирмой:

предприятие осуществляет производственную деятельность, а фирма – коммерческую (торговую) деятельность

+ фирма – более широкое понятие, чем предприятие, и может включать несколько производственных или торговых предприятий

различия между предприятием и фирмой нет

Укажите среди перечисленных организационно-правовых форм хозяйственные товарищества:

общество с дополнительной ответственностью

общество с ограниченной ответственностью

+ полное товарищество, товарищество на вере (командитное)

акционерное общество открытого типа

Какая из перечисленных организационно-правовых форм не является коммерческой организацией:

полное товарищество

товарищество на вере

+ потребительский кооператив

командитное товарищество

Важнейшей задачей предприятия во всех случаях является:

создание рабочих мест для населения, живущего в окрестностях предприятия

+ получение дохода от реализации потребителям производимой продукции (выполненных работ, оказанных услуг)

недопущение сбоев в работе предприятия (срыва поставки, выпуска бракованной продукции, резкого сокращения объема производства и снижения его рентабельности)

Что относится к внутренней среде фирмы:

потребители продукции

+ средства производства, трудовые ресурсы и информация

поставщики ресурсов производства

органы власти

Задачи предприятия определяются:

ситуацией внутри предприятия

+ высшим руководством

коллективом предприятия

внешней средой

Выделите основные черты, которые характеризуют товарное производство. Товарное производство – это:

специфический вид деятельности по созданию новых товаров и услуг

+ изготовление товаров и услуг не для собственного потребления, а для продажи на рынке

обеспечение потребителей необходимой продукцией, работой, услугами

переработка исходных материалов с целью получения прибыли

Какие основные экономические категории включает товарное производство:

спрос, цена, качество продукции и прибыль

цена, спрос, предложение и купля-продажа

спрос и предложение, цена и закон спроса

+ цена, спрос и предложение, конкуренция

Роль малого бизнеса в национальной экономике заключается в:

+ оперативном реагировании на изменения рынка

развитии творческой инициативы работников
создании новых рабочих мест
массовом производстве новой продукции

Критерии, установленные для отнесения предприятий к разряду малых:

объем выпуска продукции и численность персонала

+ численность персонала, объем выпуска продукции и условия формирования уставного капитала

численность персонала и формирование уставного капитала

Выберите несколько правильных ответов

Система управления включает следующие компоненты:

+ принципы, задачи и методы управления (33,33333%)

+ структуру органов управления (33,33333%)

+ информацию и средства ее обработки (33,33333%)

текущее управление

Управление предприятием включает следующие подсистемы:

+ управление персоналом (33,33333%)

+ управление маркетингом (33,33333%)

+ управление финансами (33,33333%)

управление запасами

Выберите один правильный ответ

Линейная структура управления включает:

+ линейную схему управления

дивизиональную схему управления

проектную структуру управления

наличием самостоятельных производственных единиц по регионам

Укажите, в какой отрасли экономики на настоящий момент сосредоточено наибольшее число малых предприятий России.

строительство

+ торговля и общественное питание

транспорт

распределение примерно равномерно по отраслям

Коммерческая организация – это:

любые организации, имеющие самостоятельный бухгалтерский баланс

+ организации, имеющие основной целью получение прибыли

все организации, зарегистрированные в установленном порядке

все организации, зарегистрированные в установленном порядке, имеющие самостоятельный бухгалтерский баланс

К мелким предприятиям относятся предприятия:

+ с численностью занятых до 50 чел. с объемом продаж до 500 тыс. руб.

с чистой прибылью до 250 тыс. руб.

с численностью занятых до 100 чел.

Предприятие:

имеет обособленное имущество

обладает производственно-экономическим единством

является юридическим лицом

+ все вышеперечисленное

Предприятия классифицируются по виду и характеру деятельности на:

государственные, муниципальные, частные

+ предприятия производственной и непроизводственной сферы

иностранные, национальные, совместные предприятия

производственные кооперативы, унитарные предприятия, акционерные общества

К элементам внутренней среды предприятия относятся:

средства производства, персонал, маркетинг
информация, деньги, организация управления
готовая продукция, производство, организация управления, маркетинг
+ производство, персонал, организация управления, маркетинг, финансы, культура и имидж
работников

Что из перечисленного относится к внутренней среде предприятия:

потребители продукции

органы власти

+ средства производства

поставщики ресурсов

Какие права имеет собственник в отношении принадлежащего ему имущества:

право владения

право владения и пользования

+ право владения, пользования и распоряжения

право пользования и распоряжения

За унитарным предприятием имущество закрепляется:

на праве собственности

+ на праве хозяйственного ведения или оперативного управления

передается по договору аренды

передается по акту

Какая из организационно-правовых форм предусматривает совместную

общество с ограниченной ответственностью

акционерное общество открытого типа

+ кооператив

акционерное общество закрытого типа

Максимальное число акционеров в открытом акционерном обществе:

10

50

+ не ограничено

100

Максимальное число акционеров в закрытом акционерном обществе:

10

+ 50

не ограничено

100

Какой документ является основным для создания предприятия:

устав предприятия

договор на поставку продукции

+ учредительный договор

справка о наличии уставного фонда

Из каких источников образуется первоначальный капитал:

прибыль предприятия

+ взносы учредителей

ассигнования из бюджета

средства от продажи ценных бумаг

С какого момента предприятие считается созданным:

с момента подписания устава предприятия

с момента подписания учредительного договора

+ с момента государственной регистрации

с момента открытия расчетного счета в банке

Каким документом устанавливается порядок образования предприятия:

Постановлением Правительства РФ

Указом Президента РФ

Учредительным договором

+ Гражданским кодексом РФ

Деление предприятий по времени работы в течение года

с непрерывным и прерывным способами производства

по степени реализации однотипной или разнородной продукции

по факту заключения договоров на поставку продукции

+ круглогодичного и сезонного действия

Деление предприятий по размерам:

крупные и мелкие

производящие средства производства или предметы потребления

+ крупные, средние и мелкие

по размерам поставок продукции

Выберите более полное определение понятия «рынок»:

рынок – это место розничной торговли под открытым небом или в торговых рядах

под рынком понимаются способ, место и средства товарообмена

+ рынок – это система экономических отношений между продавцом и покупателем по поводу обмена товаров (услуг)

другой вариант ответа

Укажите, по каким признакам классифицируются рынки:

+ по объектам и субъектам, по географическому признаку, по степени конкуренции, по характеру продаж, по отраслевому признаку

согласно существующей отраслевой и территориальной схеме национальной экономики

по функциональному признаку

по степени конкуренции, по характеру продаж, по отраслевому признаку

Выделите признаки классификации рынков по характеру товарообмена:

рынок товаров и услуг, рынок денег (капитала), рынок технологий, рынок информации

рынок товаров и услуг, рынок средств производства, рынок интеллектуальной продукции, рынок труда

рынок труда, рынок ценных бумаг, финансовый рынок и рынок интеллектуальной собственности

+ рынок труда, рынок интеллектуальной продукции, финансовый рынок, рынок товаров и услуг

Выделите два признака классификации рынков по характеру продаж:

внутренний и внешний рынки

+ оптовый и розничный рынки

региональный и мировой рынки

внутренний и мировой

Желание и способность производителей предоставлять товары для продажи на рынке определяет...

предложение

+спрос

эластичность спроса

эластичность предложения

Перечислите три свойства товаров

+ потребительная стоимость

меновая стоимость

стоимость

+ первоначальная стоимость

восстановительная стоимость

+ прибавочная стоимость

Наиболее важным элементом рыночной экономики является:

эффективные профсоюзы
активная конкуренция на рынке
всеобщее государственное регулирование
+ взвешенные действия предпринимателей
Выберите несколько правильных ответов

Назовите три основных вопроса экономики:

+ что производить (33,33333%)
+ как производить (33,33333%)
когда производить
+ для кого производить (33,33333%)
Выберите один правильный ответ

Ситуация на рынке, при которой величина спроса превышает величину предложения - это...

избыток
+ дефицит
равновесие
конкуренция

Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров
превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;
кривая спроса имеет положительный наклон
+ когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет

В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

«рынок покупателя»
«рынок продавца»
равновесный рынок
+ продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда

Рынок производителей - это организации, приобретающие товары и услуги для:

последующей перепродажи
использования в процессе производства
+ передачи этих товаров тем, кто в них нуждается
все ответы

Что является объектом сегментации рынка:

+ потребители
территория рынка
торговые помещения
нет правильного ответа

Какой фактор не может влиять на принятие решения о покупке:

товар
цена
реклама
+ отсутствие друга

Какие задачи решают при изучении рынка:

+ оценивают конъюнктуру рынка
классифицируют товары
сокращают торговые площади
нет правильного ответа

Цветочный бизнес – это рынок, который характеризуется:

+ ярко выраженной сезонностью
сезонностью
спросом цветов на протяжении года

цветы не пользуются спросом

Лидером по производству и поставкам цветов в Россию являются:

+ Нидерланды

Эквадор

Колумбия

Франция

Лидером поставляемых цветов в Россию являются:

хризантемы

+розы

гвоздики

ромашки

Доля в производстве и поставках цветов в Россию Нидерландов составляет:

50%

+45%

36%

13%

В структуре поставок свежесрезанных цветов на долю роз приходится:

48%

+43%

22%

11%

В структуре поставок свежесрезанных цветов на долю хризантем приходится:

48%

43%

+22%

11%

В структуре поставок свежесрезанных цветов на долю гвозди

48%

43%

22%

+11%

На рынке цветов в России сложилась следующая ситуация:

спрос на цветы низкого ценового сегмента равен спросу на дорогую продукцию

+ спрос на цветы низкого ценового сегмента превышает спрос на дорогую продукцию

спрос на дорогую продукцию превышает спрос на цветы низкого ценового сегмента

спрос на цветы низкого ценового сегмента отсутствует

Какие особенности характерны для рынка цветов:

+на нем меньше покупателей

покупатели цветов – профессионалы

спрос на цветы не меняется

нет правильного ответа

Рынок живых цветов представлен следующими видами:

срезанные цветы, цветы в горшках

срезанные цветы, посадочный материал

+срезанные цветы, цветы в горшках, посадочный материал

срезанные цветы

На цветочном рынке действует следующий принцип ценообразования:

цена зависит от издержек (курс доллара, курс евро, таможенные пошлины, цены на бензин, электроэнергию и т.д.)

цена ориентируется на внешние факторы (выше спрос - выше цена)

+комбинированный

лимитированный

Самая значительная доля в экспорте цветочной продукции из России

приходится на:

+Казахстан

Туркмения

Литва

Польша

Ценовая стратегия "снятие сливок" подразумевает:

+ продажу нового товара по повышенным ценам

сезонную распродажу

установление высокой цены на этапе спада

установление минимальной цены для завоевания рынка

Функциями товародвижения могут быть:

разработка и создание товара для удовлетворения потребностей

+ выполнение цикла заказ – отгрузка, оформление счета

выбор вида транспорта

возможны оба предыдущих варианта

Маркетинг - это:

Выберите один правильный ответ

вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей

рыночная деятельность

+ наука о технологии продаж

наука о технологии рентабельности

Сегментация- это:

выявление потребностей покупателей

+ выделение конкретных целевых рынков в рамках одного совокупного рынка

наука о рыночных отношениях

выделение конкретных целевых рынков в рамках нескольких совокупных рынков

Что из перечисленного не входит в процесс принятия решения о покупке:

осознание проблемы (в чем у меня сложности в быту, работе и т.д.)

поиск информации (как мне разрешить проблему, что предлагает рынок)

+ оценка вариантов и этим обеспечивается выбор (выбор оптимального варианта, как правило, соответствие цены и качества)

решение о покупке (сам выбор)

реакция на покупку (как правило, в процессе эксплуатации)

повторное обращение за покупкой

На какой стадии жизненного цикла товара на рынке возникает сильная конкуренция:

начало

+ внедрение

рост

насыщение

Какова истинная цена товара, не пользующегося спросом:

себестоимость,

равна расходам на разработку

равна нулю

+ себестоимость плюс расходы на разработку

Конкурентоспособность это:

+ отличие потребительских свойств товара от товара конкурента, способность вызвать мотивированное решение о покупке

борьба за потребителя

деятельность в жестких рыночных условиях

вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей

Маркетинговая коммуникация это:

+эффективный канал воздействия на потребителей
одно из 4 Р маркетинга
наука о технологии продаж
человеческие ресурсы фирмы.

Какое минимальное количество публикаций рекламных объявлений необходимо для положительного результата:

+10

по желанию

5

3

Оценка эффективности рекламной кампании производится на основе:

+ анализа продаж и опроса клиентов
количества публикаций рекламных сообщений
затрат на рекламную кампанию
опроса клиентов

Каков главный критерий, с помощью которого партизанский маркетинг оценивает свою рентабельность:

рост продаж
прибыль
+увеличение доли рынка
увеличение прибыли

Что является основой формулы 4 С:

цветы

+ покупатель

прибыль компании, фирмы

рентабельность

Наиболее популярной ценовой моделью размещения рекламы является:

+оплата по количеству показов рекламы

фиксированная оплата.

оплата по количеству щелчков мышью

оплата по количеству посетителей

Прямой маркетинг - это:

+ автоматизированная рассылка писем по e-mail с информацией о ценах, новинках, выгодных условиях продажи и др.

скидки и бонусы для клиентов, проведение мастер классов, семинаров

стимулирующая наружная реклама, реклама в журналах, спонсорство мероприятий, выставки.

баннерная и контекстная реклама, специализированные

площадки с информацией о компании, корпоративные сайты компаний

Методы стимулирования сбыта цветочной продукции - это:

автоматизированная рассылка писем по e-mail с информацией о ценах, новинках, выгодных условиях продажи и др.

+скидки и бонусы для клиентов, проведение мастер классов, семинаров

стимулирующая наружная реклама, реклама в журналах, спонсорство мероприятий, выставки

баннерная и контекстная реклама, специализированные

площадки с информацией о компании, корпоративные сайты компаний

Основными критериями принятия решения о покупке цветов является:

+свежесть цветов

стойкость бутона

яркость бутона

яркость листьев

Какая из перечисленных стратегий маркетинга связана с повышенной долей риска:

недифференцированный маркетинг
дифференцированный маркетинг
верны два предыдущих ответа
+ концентрированный маркетинг

За какой из перечисленных концепций маркетинговой деятельности будущее:

социально - этического маркетинга
+ совершенствование товара
совершенствование производства
маркетинга

Назовите основное отличие рекламы от пропаганды:

+ личное представление товара
информация об организации, выпускающей товар
средства распространения
платная форма представления товара

Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар:

увеличение количества выпускаемой продукции
получать стабильную прибыль
иметь постоянных покупателей
+ инфляция

Что не относится к функциям товародвижения:

планирование перемещения товаров к месту использования
+ складирование
транспортировка
конструирование нового товара

Функциями товародвижения могут быть:

выполнение цикла «заказ — отгрузка — оформление счета»
выбор вида транспорта
+ возможны оба предыдущих варианта
разработка и создание товара для удовлетворения потребностей

Минимальная цена товара определяется:

+ уровнем издержек
коэффициентом эластичности спроса
ценами конкурентов на данный товар
емкостью товаров на рынке

Покупатели с невысоким и низким доходом приобретают цветы в:

цветочных салонах
+палатках или цветочных киосках
элитных цветочных салонах
палатках

Покупатели с высоким доходом приобретают цветы в:

цветочных салонах
палатках или цветочных киосках
+элитных цветочных салонах
палатках

Для успешного развития цветочного бизнеса должно уделяться большое внимание и учитывать:

+ассортимент цветочной продукции магазина
оценки продаж
анализ текущего ассортимента продукции
анализ рынка

Для успешного развития цветочного бизнеса, маркетингу должно уделяться большое

внимание и учитывать:

+маркетинговые цели и стратегии
конкурентные исследования
политика ценообразования
реклама и продвижение

Самый востребованный вид упаковки:

сетка
фетр
лента
+прозрачный целлофан

Курьерская доставка обычно доступна только в том городе, где располагаются склады электронного магазина. Складское хозяйство, должно находиться к конечному потребителю:

+близко
далеко
средне
очень далеко

Доставка магистральным транспортом (автомобильным, воздушным) применяется для:

средних партий цветов
маленьких партий цветов
+больших партий цветов
небольших партий цветов

Организация собственной службы курьерской доставки цветов выгодна лишь при:

среднем количестве заключаемых сделок
+большом количестве заключаемых сделок
маленьком количестве заключаемых сделок
без заключаемых сделок

Наибольшим спросом курьерской доставки являются:

игрушки из цветов
корзины из цветов
+букеты из цветов
композиции «Сердца»

При виртуальной покупке цена доставки цветов:

+ не должна превышать цену самих цветов
должна превышать цену самих цветов
должна быть равна цене самих цветов
не должна превышать цену самих цветов и доставки

Наиболее пригодным для оценки эффективности электронных магазинов цветов может быть использован:

коэффициент посетителей сайта
коэффициент обновления сервера
коэффициент обмена ссылками
+коэффициент частоты сделок

Заказывая мобильное приложение для своей службы доставки, вы делаете:

+ долговременные инвестиции в свой бизнес
кратковременные инвестиции в свой бизнес
никаких инвестиций в свой бизнес
небольшие инвестиции в свой бизнес

Основными статьями текущих расходов в цветочном бизнесе будут:

+стоимость цветов и материалов для оформления букетов
заработная плата сотрудников

электроэнергия

затраты на воду.

Клиентами службы доставки цветов являются

люди со средним уровнем дохода

люди с уровнем дохода ниже среднего

+люди с уровнем дохода выше среднего

люди с минимальным уровнем дохода

Успех интернет-доставки цветов зависит от:

отлаженности связей с собственниками различных торговых точек отлаженности связей с оптовыми поставщиками

отлаженности связей с самими производителями

+ от всего выше перечисленного

Основной первоначальной сложностью при организации Интернет-бизнеса по доставке цветов является:

+разработка собственного сайта

подбор квалифицированного штата сотрудников

подбор помещения для аренды

вкладывать средства на обустройство и ремонт арендуемого помещения

Покупателям с высоким уровнем доходов важно:

престиж магазина

внешний антураж, оформление букета

возможность доставки букета на дом

+все выше перечисленное

При условии доставки цветов в пределах своего города курьером на автомобиле текущие расходы включают в себя:

цена закупки цветов, упаковочный материал, заработная плата с отчислениями курьера, расходы на ГСМ

цена закупки цветов, заработная плата с отчислениями флориста и курьера, расходы на ГСМ

+цена закупки цветов, упаковочный материал, заработная плата с отчислениями флориста и курьера, расходы на ГСМ

цена закупки цветов, упаковочный материал, заработная плата с отчислениями флориста и курьера

При условии доставки цветов в пределах своего города курьером на общественном транспорте текущие расходы включают в себя:

цена закупки цветов, упаковочный материал, заработная плата с отчислениями курьера, стоимость билетов на городской транспорт

цена закупки цветов, заработная плата с отчислениями флориста и курьера, стоимость билетов на городской транспорт

+цена закупки цветов, упаковочный материал, заработная плата с отчислениями флориста и курьера, стоимость билетов на городской транспорт

цена закупки цветов, упаковочный материал, заработная плата с отчислениями флориста и курьера

Финансовая оценка доставки цветов определяется показателями:

рентабельность продаж, чистая прибыль, прибыль, инвестиции

норма прибыли инвестиции

рентабельность продаж, чистая прибыль, инвестиции

+рентабельность продаж, норма прибыли

Интернет-магазины относятся к:

+ сектору B2C)

сектору B2B)

сектору C2C)

сектору С2В)

Интернет-магазин цветов имеет ряд преимуществ, поэтому, создав его не придется:

искать помещение для аренды и платить за него

вкладывать средства на обустройство и ремонт арендуемого помещения

подбирать большое количество сотрудников

+ все выше перечисленное

Одним из самых популярных и эффективных способов привлечения посетителей на веб-страницы или веб-сайт является:

+баннерная реклама

реклама с использованием электронной почты

реклама на досках объявлений

торговые площадки

Интеграция веб-сервера с информационной системой предприятия необходима, поскольку позволяет:

+ автоматизировать производство заказов и оптимизировать документооборот

подготовить к интерактивным операциям через интернет автоматизировать производство заказов

оптимизировать документооборот

Основная бизнес-модель в условиях интернет-среды В2В это

бизнес, предусматривающий взаимодействие между компаниями посредством интернет-технологий

+деятельность нацелена на прямые продажи конечному потребителю

потребитель для потребителя, в данном случае сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом

потребитель для бизнеса, предоставляет потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных видов цветов и доставки, предлагаемых компаниями. Этот вид электронной коммерции является наименее развитым по сравнению с остальными.

Основная бизнес-модель в условиях интернет-среды В2С это

бизнес для бизнеса, предусматривающий взаимодействие между компаниями посредством интернет-технологий.

+деятельность нацелена на прямые продажи конечному потребителю.

потребитель для потребителя, в данном случае сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом.

- потребитель для бизнеса, предоставляет потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных видов цветов и доставки, предлагаемых компаниями. Этот вид электронной коммерции является наименее развитым по сравнению с остальными.

Основная бизнес-модель в условиях интернет-среды С2С это

бизнес для бизнеса, предусматривающий взаимодействие между компаниями посредством интернет-технологий

деятельность нацелена на прямые продажи конечному потребителю.

+потребитель для потребителя, в данном случае сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом.

потребитель для бизнеса, предоставляет потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных видов цветов и доставки, предлагаемых компаниями. Этот вид электронной коммерции является наименее развитым по сравнению с остальными.

Основная бизнес-модель в условиях интернет-среды С2В это

бизнес для бизнеса, предусматривающий взаимодействие между компаниями посредством интернет-технологий

деятельность нацелена на прямые продажи конечному потребителю

потребитель для потребителя, в данном случае сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом

+ потребитель для бизнеса, предоставляет потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных видов цветов и доставки, предлагаемых компаниями. Этот вид электронной коммерции является наименее развитым по сравнению с остальными

Какой вид электронной коммерции является наименее развитым по сравнению с остальными:

+ потребитель для бизнеса

бизнес для бизнеса,

потребитель для потребителя

прямые продажи конечному потребителю

Какие офисные программы используются в информационно-техническом сопровождении службы доставки цветов.

Word

Excel

Power Point

+ все вышеперечисленные

Для чего используется офисная программа Word

для оформления презентаций

для оформления писем

+для оформления буклетов

для расчета доставки цветов

Для чего используется офисная программа Power Point

+для оформления презентаций

для оформления писем

для оформления буклетов

для расчета доставки цветов

Для чего используется офисная программа Excel

для оформления презентаций

для оформления писем

для оформления буклетов

+для расчета доставки цветов

Зачем службе доставки цветов создание мобильного приложения?

для увеличения своей клиентской базы

+для увеличения своей клиентской базы и прибыли

для увеличения своей прибыли

для увеличения платы за аренду

Методика проведения контроля

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	30 минут
Последовательность выбора разделов	случайная
Последовательность выбора вопросов	случайная
Предлагаемое количество вопросов	30

Критерии оценки:

Максимальная оценка за тест составляет **10 баллов**. Максимальная оценка за один вопрос теста 0,33 балла. По вопросам, предусматривающим множественный выбор правильных ответов, оценка определяется исходя из максимальной оценки за один вопрос теста, общего количества ответов в вопросе теста и количества правильных ответов, данных

обучающимся по данному вопросу теста.
Ниже **4 баллов** обучающемуся не выставляется.

Дополнительные контрольные испытания

для обучающихся, набравших менее **50 баллов**, формируются из числа оценочных средств по темам, которые не освоены обучающимся (в соответствии с Положением «О модульно-рейтинговой системе»).