

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению лабораторных работ
по дисциплине «БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ И ЦИФРОВЫЕ
КОМПЕТЕНЦИИ»

для студентов направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»
(направленность (профиль): Информационная бизнес-аналитика и цифровые
технологии)

Введение

Целью данной дисциплины является формирование набора (УК-1) компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» (направленность (профиль): Информационная бизнес-аналитика и цифровые технологии).

Задачами дисциплины «Бизнес-технологии и цифровые компетенции» являются: определять основные экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; анализировать и оценивать организационно-управленческие решения; владеть навыками применения организационно-управленческих решений цифровой экономики в будущей профессиональной деятельности; знать систему экономических процессов и явлений; владеть методами анализа и содержательно интерпретировать полученные результаты.

Дисциплина «Бизнес-технологии и цифровые компетенции» относится к факультативным дисциплинам учебного плана 2026 года по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика» (направленность (профиль): Информационная бизнес-аналитика и цифровые технологии). Ее освоение происходит в 4 семестре.

Лабораторная работа № 1.

Формируемые компетенции или их части

№ п/п	Содержание компетенции	Шифр
1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1

Теоретическая часть

Под электронным бизнесом понимается реализация бизнес-процессов с использованием информационных и телекоммуникационных технологий и систем. Электронный бизнес как новая форма бизнеса начал формироваться на фундаменте реструктуризованных предприятий и фирм, стандартизовавших свои бизнес-процессы с развитой внутренней и внешней технической инфраструктурой.

Трансформация форм бизнеса привела к возникновению трех основных моделей, исторически формировавшихся одна за другой, но в настоящее время существующих одновременно.

Первая модель — рынок производителя с господствующим положением производителя.

Вторая модель — рынок посредника с доминирующей ролью посредников.

Третья модель — интерактивный рынок, модель бизнеса, ориентированного на потребителя.

Выделите из материалов учебного пособия основные характеристики каждой модели и занесите их в таблицу.

Проведите сравнительный анализ по выделенным характеристикам и напишите свое заключение по данному анализу с позиций привлекательности, конкурентоспособности и перспектив развития.

Сравните основные характеристики перечисленных моделей, используя графические пакеты или пакеты презентационной графики. Опишите все элементы, составляющие структуру каждой модели.

Задание 1. Определение целей использования электронного бизнеса

Сеть Интернет предоставляет современным компаниям целую совокупность методов для решения определенного круга задач. Интернет нашел применение в деятельности и больших, и малых фирм, а также частных лиц. Решение компании о реализации бизнес-процессов в сети Интернет является стратегическим шагом. Именно на этом этапе важно определить цели, которые компания желает достичь, место компании на электронном рынке, сегменты потенциальных потребителей и т.д. Ниже приведены цели, которые могут преследовать компании при выходе на электронный рынок:

Получение дополнительного дохода от продажи на электронном рынке товаров и услуг.

Предоставление информации о своих товарах и услугах (продвижение).

Получение дополнительных заказов (увеличение сбыта).

Снижение издержек.

Сокращение времени совершения сделок.

Ускорение обслуживания клиентов.

Повышение качества обслуживания клиентов.

Укрепление торговой марки.

Улучшение имиджа компании.

Установление прямого контакта с клиентом.

Улучшение коммуникации с целевым клиентом.

Устранение посредников и др.

Проанализируйте несколько сайтов и ответьте на вопрос, какие цели наиболее часто преследуются компанией.

Задание 2. Соотношение традиционного и электронного видов бизнеса

Одним из наиболее важных факторов, определяющих маркетинговую стратегию компании в сети Интернет, является соотношение традиционного и электронного видов бизнеса. Различное соотношение традиционного и электронного видов бизнеса предполагает разные требования к людям, системам, ресурсам и клиентам. При отсутствии адекватных инструментов измерения результатов перечисленных факторов невозможно достичь стратегических целей предприятия.

Найдите и приведите примеры пяти компаний с различным соотношением традиционного и электронного видов бизнеса и опишите задачи, объем и структуру их присутствия в сети Интернет.

Определите, к какой группе компаний (традиционные, смешанные или полностью электронные) относятся данные компании.

Опишите подробно некоторые из элементов их сайтов (главную страницу, объем и структуру информации, основные задачи сайта, каталог товаров (если есть), систему формирования).

Дайте определение электронного маркетинга.

Контрольные вопросы (перечень вопросов по теме, на которые студент обязан знать ответы) и /или тестовые задания

1. В каком положении оказались страны — новаторы внедрения Интернета в 90-х годах?
2. В каких странах получил наибольшее распространение Интернет?
3. Что такое электронный бизнес?
4. Идентичны ли понятия электронного бизнеса и Интернет-бизнеса?
5. Чем характеризуется рынок производителя как модель бизнеса?
6. Приведите пример компании, использующей эту бизнес модель.
7. Чем характеризуется рынок посредника как модель бизнеса?
Приведите пример компании, использующей эту бизнес-модель.
8. Чем характеризуется рынок потребителя как модель бизнеса?
Приведите пример компании, использующей эту бизнес-модель.
9. Дайте определение электронного рынка. Каковы отличия электронного рынка от традиционного?
10. На какие виды можно разделить все компании по их отношению к электронному бизнесу?
11. Охарактеризуйте потребителей, использующих Интернет. Чем они отличаются от потребителей традиционного рынка?
12. Что может заставить компанию заняться электронным бизнесом? Что может побудить потребителя использовать электронный рынок?
13. Опишите схему отношений традиционного и электронного бизнеса.
14. Какие выгоды дает электронный бизнес компаниям?
15. Какие выгоды дает электронный бизнес потребителям?
16. Каковы обязательные условия выхода компании на электронный рынок?
17. Назовите основные этапы разработки маркетинговой стратегии.
18. Приведите примеры целей компании, которые они преследуют, выходя на электронный рынок. Что является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке?

19. Чем отличаются элементы комплекса электронного маркетинга от традиционного маркетинг-микс?
20. Приведите примеры конвергенции в электронном маркетинге.
21. Как влияет электронный маркетинг на потребительскую ценность товаров и услуг?

Лабораторная работа № 2.

Формируемые компетенции или их части

№ п/п	Содержание компетенции	Шифр
1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1

Теоретическая часть

Часть 1. Предприятия электронной коммерции сектора B2C

Задание к работе:

Смоделировать процесс покупки выбранного товара/услуги.

Проанализировать типовую структуру электронных магазинов.

Провести сравнительный анализ рассмотренных электронных магазинов по приведенным в методических указаниях критериям. Результат анализа занести в отчет.

Методические указания:

По номеру рабочего места выбрать из табл. 1 соответствующий вид товаров/услуг.

По желанию студента товарную группу можно выбрать самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

Таблица 1

№ раб.места	Товарная группа
1	Аудио, видео
2	Книжная продукция
3	Компьютерная техника
4	Лекарственные препараты

Пользуясь средствами поиска сети Интернет найти 4 электронных магазина, торгующих соответствующими товарами/услугами, и занести названия и web-адреса магазинов в табл.2.

Согласовать с преподавателем название товара/услуги процесс покупки которого будет моделирован, и занести его название в табл.2.

Таблица 2

№ вар- та	Товарная группа	Название магазина	Web-адрес магазина	Название товара/ услуги

Для осуществления процесса покупки в большинстве электронных магазинов необходимо пройти регистрацию. При нежелании предоставлять реальные данные о себе (имя, адрес, e-mail) в процессе регистрации можно ввести данные, не соответствующие действительности.

Примечание: В процессе покупки подтверждения заказа НЕ ДЕЛАТЬ!

После завершения процесса покупки занести в отчет ответы на указанные ниже вопросы по каждому из четырех электронных магазинов:

Оцените товарный ассортимент магазина (наличие разделов и подразделов).

Сколько шагов, потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы).

Оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара/услуги.

Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.

Отметьте наличие/отсутствие графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web- страниц.

Проводилась (и на каком этапе) или нет регистрация посетителя. Какие сведения потребовались.

Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов).

8) Перечислить предлагаемые электронным магазином системы оплаты.

9) Перечислить предлагаемые электронным магазином системы доставки.

Занести результаты сравнения электронных магазинов по 5-ти бальной шкале в табл.3.

Таблица 3

№	Критерии оценки	Магазин 1	Магазин 2	Магазин 3	Магазин 4
1	Скорость загрузки сайта				
2	Полнота текстового описания				
3	Степень дружелюбности				

	интерфейса				
4	Графическое и мультимедийное описание				
5	Удобство системы регистрации				
6	Дополнительные сервисные услуги				
7	Полнота он-лайн помощи				
8	Стоимость выбранного товара				
9	Количество товарных разделов				
10	Количество шагов при поиске				
11	Количество систем				

Проанализировать результаты табл. 3.

Расположить вышеперечисленные критерии по убыванию их важности для покупателя.

Расположить электронные магазины по степени удовлетворения вышеуказанным критериям. Определить «лучший» и «худший» магазин.

Приложение:

Для поиска электронных магазинов можно воспользоваться поисковыми системами Интернет (Aport, Yandex, Rambler, Google и др.), а также специализированными интернет-каталогами.

Контрольные вопросы (перечень вопросов по теме, на которые студент обязан знать ответы) и /или тестовые задания

1. В чем отличия традиционной торговли от электронной?
2. Что такое сегмент B2C?
3. Что такое электронный магазин?
4. В чем преимущества и недостатки электронных магазинов?
5. В чем особенности заказа товаров от заказа услуг?
6. Что такое электронная витрина?
7. Перечислите структурные разделы электронного магазина?
8. Зачем нужна регистрация посетителей электронного магазина?
9. Каковы функции электронной корзины?
10. Какие системы оплаты заказа используются в электронной коммерции?
11. Какие схемы доставки используются в электронной коммерции?

Лабораторная работа № 3. Формируемые компетенции или их части

№ п/п	Содержание компетенции	Шифр
1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1

Теоретическая часть

Задание к работе:

Найти представленные в глобальной сети предприятия электронной коммерции сектора B2B.

Проанализировать структуру найденных предприятий структуру.

Методические указания:

По номеру рабочего места выбрать из табл. 1 соответствующий вид товаров/услуг.

По желанию студента товарный сектор можно выбрать самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

Таблица 1

№ раб.места	Товарный сектор
1.	ИТ и телекоммуникации
2.	Лесопромышленность
3.	Медицина
4.	Многоотраслевой
5.	Офисная и канцелярская продукция
6.	Промышленное оборудование
7.	Рынок металлов
8.	Сельское хозяйство и продукты питания
9.	Строительство
10.	Топливо-энергетический комплекс
11.	Транспорт
12.	Упаковка
13.	Химическая промышленность

Пользуясь приведенным перечнем адресов (табл. 2), а также ресурсом <http://aetp.ru> выбрать не менее 2 предприятий сектора B2B по выбранному сектору рынка и занести их названия и web-адреса в табл. 3.

Таблица 2

Сектор	Адрес	Описание
	http://www.itenders.ru	Система для проведения онлайн-тендеров
	http://www.rusmarket.ru	Каталог бизнес-ресурсов

Многоотраслевой	http://sdelki.ru/	Центр Деловых Предложений
	http://tis.ru/	Товары, услуги и предприятия России
	http://www.b2b-center.ru/	Единая система электронной торговли
	http://www.b2b-club.ru	Международная торговая площадка B2B
	http://www.rusbiz.ru/	B2B электронная площадка
	http://www.w-t-e.ru/	B2B портал World Trade Exchange
Промышленное оборудование	http://www.wastex.ru	Торговая система для сферы переработки отходов
	http://www.vent.ru/	Климатический портал
	http://www.toolsmix.ru/	Промышленное оборудование в России
	http://prom.vabs.ru	Портал промышленного оборудования
	http://www.metaprom.ru	Индустриальный портал
Рынок металлов	http://www.metalcom.ru	Информационно-аналитический и торговый портал по рынку металлов
	http://www.metal-trade.ru	Металлургический портал
	http://www.rusmet.ru	Электронная биржа металлов
	http://www.metalweb.ru	Уральская биржа металла
	http://www.elb.ru/	Электронная Биржа металлов
	http://www.urm.ru/	Аналитический портал «Уральский рынок металлов»
	http://www.miner.ru	Угольные ресурсы России и

ЭК		стран СНГ
	http://www.izmerenie.ru	Новости и технологии измерительной отрасли
	http://www.inmarsys.ru	Торговая площадка нефтегазового оборудования
	http://www.neftegaz.ru	Информационный ресурс по нефтегазовому комплексу СНГ и Дальнего Зарубежья
	http://www.nge.ru/	Независимая торговая площадка по нефтепродуктам в России и СНГ
Лесопромышленность	http://www.b2b-energo.ru/	Информационно-аналитическая и торгово-операционная система «Рынок продукции, услуг и технологий для электроэнергетики»
	http://www.drevesina.com	Информационный портал о лесной промышленности России
	http://www.wood.ru	Информационная система
ИТ и телекоммуникации	http://les.lesprom.com	Интерактивная торговая площадка для лесопромышленности
	http://www.ematrix.ru	Информационно-торговая система рынка высоких технологий
	http://www.systek.ru	Система торговли электронными компонентами
Медицина	http://www.tradecable.ru	Кабельная торговая площадка
	http://www.edentworld.com	Вертикальный b2b портал по стоматологии
	http://www.medprom.ru	Медицинская промышленность России и СНГ
	http://www.grandex.ru	Медицинский портал
	http://www.med-help.ru	Всероссийский портал медицины

Строительство	http://www.build.ru	Портал о строительстве
	http://www.stroyteh.ru	Информационный портал строительной техники
	http://www.vashdom.ru	Все для строительства и ремонта
	http://www.gvozdik.ru	Строительный портал
	http://www.stroyportal.ru	Информационный портал по строительству и ремонту
	http://www.ssa.ru	Стройматериалы и хозтовары
	http://stroybm.ru/	Строй бизнес маркет
	http://www.postroyu.ru/	Строительный портал
	http://www.remontnik.ru/	Строительный портал
	http://www.stroi-baza.ru/	Строительный портал: Доска строительных объявлений
	http://www.stroy-life.ru/	Строительный портал
	http://www.agrobiznes.ru	Информационная площадка
	http://www.zol.ru	Интернет-биржа ЗЕРНО-ОН-ЛАЙН
	http://www.alco-online.ru	Алкогольная торговая площадка
	http://www.product.ru	Портал по российскому рынку продуктов
	http://www.yarmarka.net	Рынок продуктов питания
	http://conditer.ru	Информационно-аналитический центр кондитерской промышленности
	http://www.brandfood.ru	Информационно-аналитическая система по рынку продуктов питания
	http://www.plod.ru/	Московский плодовоовощной

Сельское хозяйство и продукты питания		портал
	http://www.zerno.ru	Рынок зерна России
	http://zerno.avs.ru/	Зерновой портал Центрального Черноземья
	http://www.optagro.ru	B2B торговый портал по сельскому хозяйству
Транспорт	http://www.transopt.ru/	B2B торговый портал по транспорту
	http://www.perevozki.ru/	Транспортный бизнес-портал
	http://www.trport.ru/	Транспортный портал
	http://www.lexim.ru	Информационно-логистический портал
Офисная продукция	http://www.boomaga.ru	Канцелярский портал
	http://www.segment.ru	Первый национальный канцелярский портал
	http://www.officemart.ru	Справочно-аналитический ресурс обеспечения офиса
Химическая промышленность	http://www.chemindustry.ru	Портал химической промышленности
	http://newchemistry.ru	Аналитический портал химической промышленности
	http://www.xumportal.ru	Химическая и нефтехимическая доска объявлений
Упаковка	http://www.optpack.ru/	B2B торговый портал по упаковке
	http://www.unipack.ru	Информационно-поисковая система по упаковочной отрасли
	http://www.upakmix.ru/	Упаковка в России
	http://www.upakovano.ru	Упаковочный бизнес в России и за рубежом

Таблица 3

№ вар-та	Товарный сектор	Название предприятия	Web-адрес предприятия

--	--	--	--

1. После просмотра каждого из найденных предприятий занести в отчет ответы на указанные ниже вопросы:

- 1) Оцените представленный каталог товаров, услуг, организаций.
- 2) Оцените возможности поисковой системы по поиску товаров, услуг, организаций.
- 3) Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.
- 4) На каком этапе проводится регистрация посетителя. Каковы требования для регистрации.
- 5) Предлагаются ли какие-либо дополнительные услуги для клиентов (документация, постановления, обзоры, статьи, новости, биржи труда и т.п.).
- 6) Присутствует ли возможность участия в тендерах. Можно ли просмотреть существующие заявки на покупку, продажу, экспорт, импорт. Доступна ли информация о ценах.
- 7) Имеется ли он-лайновая помощь.
- 8) Каковы источники дохода каждой из площадок.

2. Проанализировать результаты п. 3 и сделать Выводы об отличительных особенностях каждого из рассмотренных предприятий.

Контрольные вопросы (перечень вопросов по теме, на которые студент обязан знать ответы) и /или тестовые задания

1. Что такое сегмент B2B?
2. Что такое виртуальная торговая площадка?
3. Какие виды виртуальных торговых площадок вы можете выделить?
4. Перечислите основные функции виртуальных торговых площадок?
5. В чем достоинства виртуальных торговых площадок?
6. Что такое интернет-тендер?
7. Каковы основные бизнес-модели виртуальных торговых площадок?

Лабораторная работа № 4.

Формируемые компетенции или их части

№ п/п	Содержание компетенции	Шифр
1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1

Теоретическая часть

Многие исследователи считают, что цифровые продукты схожи с физическими и установление цен на них осуществляется традиционными методами. Наиболее популярными подходами к ценообразованию на электронном рынке считаются назначение цены на наборы товаров и подписка. Ценообразование на наборы — это назначение единой цены на несколько различных товаров, упакованных вместе.

Компоненты набора могут быть неизменными, и потребитель при покупке 10 наборов получит 10 единиц каждого компонента набора. Компоненты набора могут продаваться и отдельно от набора. Такая стратегия называется смешанной. Подписка используется в различных СМИ и средствах связи. Зачастую подписная цена является фиксированной ценой, и контроль за использованием товара отсутствует. Подписная цена больше нравится потребителям, чем повременная оплата, если они не могут планировать интенсивность использования товара или услуги.

Большинство информационных продуктов также продается наборами (газеты, базы данных). Хотя отдельные компоненты все же могут продаваться вне набора, спрос на них часто не оправдывает затрат на такие продажи. Это происходит потому, что цены на эти индивидуальные компоненты выше тех, что готов заплатить потребитель.

Изучите сайты нескольких Интернет-магазинов и приведите примеры использования ценообразования по методу «цена набора» и «цена подписки».

Опишите, какие товары/услуги предлагаются с использованием этих методов.

Задание 1. Стратегия компании по использованию возможностей сети Интернет в поддержке реального бизнеса

Традиционные компании, решившие выйти на электронный рынок, руководствуются одной или несколькими из нижеперечисленных целей:

Стремлением увеличить продажи своих традиционных товаров через новый канал нынешним или новым сегментам потребителей.

Стремлением получить доход от продажи новых электронных товаров.

Стремлением сократить издержки за счет использования уникальных возможностей Интернета.

Стремлением использовать уникальные коммуникационные возможности Интернета для связи с определенными сегментами потребителей.

Изучите сайты нескольких компаний, которые ведут свой бизнес как на традиционных рынках, так и на электронном. Определите, что, по вашему мнению, побудило компанию использовать Интернет. Предлагают ли они на электронном рынке те же товары/услуги, что и на традиционном?

Представьте, что вам поручили подготовить предложения по использованию Интернета для компании, которая занимается производством модной и недорогой одежды для подростков. Продукция в настоящее время реализуется через один фирменный магазин в Москве, несколько столичных универмагов и сети региональных дистрибьюторов. Стратегической задачей компании является увеличение доли рынка и позиционирование компании как первого выбора для подростка, который хочет одеваться стильно и недорого. Оформите свои предложения в виде тезисов для руководства компании.

Задание 2. Сеть Интернет как канал распределения

Роль сети Интернет как ресурса для развития канала распределения должна определяться стратегией компании или организации. На основании принятых решений Интернет может быть использован в качестве дополнения к существующим каналам распределения для координации информационных потоков в них, либо Интернет становится частью канала, а порой и заменяет собой канал распределения.

В традиционной структуре канала распределения посредники разбивали крупные партии товара, поступающие от производителя, и продавали их частями, обеспечивая хранение, перевозку, составление определенного ассортимента, систему заказа, оплаты и другие функции. Электронный бизнес изменил эту традиционную структуру канала. Производитель получил возможность напрямую связываться с потребителем, учитывать

его индивидуальные потребности, поэтому ему стал не нужен целый ряд прежних функций канала распределения.

Компания Dozor.ru занимается продажей книг через Интернет в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Компания решила выйти и на рынок Москвы. В настоящее время у компании есть склад в Петербурге и распределительный центр там же, на который свозятся все заказанные книги, комплектуются заказы и отправляются покупателям. Компания планирует в связи с выходом на московский рынок открыть еще один склад — в Москве, но сохранить прежнее местоположение распределительного центра. Все перевозки планируется осуществлять, используя имеющиеся у компании два фургона. 1. Оцените планы компании с точки зрения логистики канала распределения. С какими трудностями может столкнуться компания при такой организации канала? На какое время доставки дополнительные услуги может предложить Dozor.ru своим клиентам?

Сравните свои предложения с реальной ситуацией на рынке, изучив несколько сайтов Интернет-магазинов, торгующих книгами.

Задание 3. Сеть Интернет как канал маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, как и традиционных коммуникаций, состоит из следующих элементов: рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и связей с общественностью. Использование сети Интернет придает специфические черты этим элементам комплекса продвижения, причем каждый контакт между потребителем и компанией может быть индивидуализирован и персонифицирован.

Важная характеристика сети Интернет — интерактивность.

Изучите несколько сайтов известных вам компаний. Перечислите все виды маркетинговых коммуникаций, которые отражены на сайтах.

Предлагают ли они дополнительные преимущества по сравнению с традиционными коммуникациями off-line?

Контрольные вопросы (перечень вопросов по теме, на которые студент обязан знать ответы) и /или тестовые задания

1. Что такое электронный товар?
2. Могут ли услуги предлагаться в цифровом формате? Приведите пример.
3. Как можно классифицировать электронные товары?
4. Какими специфическими качествами обладают электронные товары? Приведите примеры отрицательных и положительных экономических последствий электронных товаров.
5. Что такое кумулятивная полезность электронных товаров?
6. Чем характеризуются электронные товары в цифровом формате?
7. Что такое «проблема лимонов» применительно к электронным товарам? Можно ли ее преодолеть?
8. Приведите примеры стратегии разработки новых электронных товаров.
9. Приведите основные характеристики услуг на электронном рынке.
10. Приведите примеры финансовых услуг на электронном рынке.
11. Какие требования предъявляются к электронным платежным системам?
12. Какие существуют формы электронных расчетов?
13. Приведите примеры туристических услуг в сети Интернет.
14. Приведите примеры информационных услуг в сети Интернет.
15. Как используется Интернет для оказания образовательных услуг?
16. Назовите черты Интернета, которые относят его к неэффективному рынку.
17. Какие стратегии ценообразования чаще используются на электронном рынке?

18. Как Интернет меняет структуру канала-распределения и функции его участников?
19. Как использование Интернета в качестве канала распределения связано с возможностью возникновения конфликта в канале?
20. Каковы новые типы посредников, которые появились в связи с использованием Интернета в качестве канала распределения?
21. Каковы последствия использования Интернета как канала распределения для компаний? Для потребителей?
22. Как Интернет отличается от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций?
23. С какими проблемами может столкнуться компания, принимая решение о переходе от традиционного канала к электронному?
24. Как оценивается эффективность баннерной рекламы?
25. Как меняет Интернет процесс коммуникации? Как он воздействует на отношения между источником и адресатом коммуникации?
26. Определите понятия «бренд» и «брендинг».
27. Что такое марочный капитал?
28. Какие решения по брендингу характерны для компаний на электронном рынке?

Лабораторная работа № 5.

Формируемые компетенции или их части

№ п/п	Содержание компетенции	Шифр
1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1

Теоретическая часть

Одним из важных моментов в планировании будущего бизнеса в сети Интернет является понимание того, кто будет клиентом компании. Ответ на этот вопрос во многом определяет выбор бизнес-модели (B2B, B2C и др.), которая будет использована при реализации проекта.

B2C - наиболее понятная пользователям сети Интернет бизнес-модель: компании (юридическое лицо или частный предприниматель) продают товары или оказывают услуги физическим лицам. К этой категории бизнеса относятся Интернет - магазины, платные сервисы для физических лиц, компании, продающие консалтинговые и информационные услуги.

Разработайте структуру B2C-компании, деятельность которой заключается в продаже товаров народного потребления. Используйте графические пакеты или пакеты презентационной графики для представления структуры и предполагаемых бизнес-процессов.

Опишите все элементы, составляющие структуру B2C-компании, взяв за основу деятельность Интернет-магазина. Например, книжный магазин «Озон» должен иметь:

- интерактивный Web-сайт как элемент структуры B2C-компании, который выполняет функции front-офиса и обеспечивает размещение информации о выполняемых консультационных услугах, прайс-листы и тематические каталоги. Сайт располагает возможностью оформить on-line- заказ и отслеживать стадии его выполнения;

- службу доставки товара;
- службу маркетинга;
- отдел работы с поставщиками.

Определите модель получения доходов при успешной деятельности компании в сети Интернет.

Задание 1. Модель B2B - бизнес ДЛЯ бизнеса

Модель B2B является еще одной (вместе с B2C) основной моделью сетевого бизнеса. Она объединяет компании, работающие на межкорпоративном рынке, где одни юридические лица оказывают услуги и/или продают товары другим юридическим лицам. К этой категории относятся Интернет-биржи, компании - производители и продавцы оборудования, сырья, товаров и услуг, необходимых другим компаниям для осуществления их предпринимательской деятельности.

В настоящее время значительная часть мирового оборота B2B-рынка делается торговыми площадками. В России тоже появились свои отраслевые электронные биржи: MetelsRussia.com (металлы), ChemForum (фармацевтика), eMatrix (компьютерная техника), ZernoOnline (зерно, сахар, подсолнечник), Faktura (универсальная Интернет-биржа), eMetex (трубы и комплектующие), Dero.ru (компьютерная техника).

Разработайте структуру B2B-компании, используя графические пакеты или пакеты презентационной графики. При выполнении задания можете ориентироваться на конкретный бизнес, наиболее понятный для вас.

Опишите все элементы, составляющие структуру B2B-компании.

Определите модель получения доходов при успешной деятельности компании в сети Интернет.

Контрольные вопросы (перечень вопросов по теме, на которые студент обязан знать ответы) и /или тестовые задания

1. Назовите основные модели взаимодействия и организационные формы участников электронного рынка.
2. Что понимают под терминами «Web-представительство», «корпоративный информационный портал»?
3. Что такое электронные торговые площадки? Какие Функции реализуются с помощью торговых площадок?
4. Перечислите известные вам типы и модели организации электронных торговых площадок, приведите примеры.
5. В чем заключаются основные различия между секторами B2B и B2C?
6. Приведите примеры горизонтальных и вертикальных рынков B2B.
7. Чем отличаются закрытые и открытые рынки B2B?
8. Какие модели получения прибыли существуют в электронной коммерции B2B?

Лабораторная работа № 6.

Формируемые компетенции или их части

№ п/п	Содержание компетенции	Шифр
1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1

Теоретическая часть

Табличный процессор MS EXCEL. Подготовка и обработка таблиц

1. Открыть табличный процессор MS EXCEL.
2. Ознакомиться с видом экрана, содержанием Главного меню,

назначением кнопок инструментального меню, содержанием справки.

3. Выполнить команду **Файл/Сохранить как...**, с сохранением файла на диске **A:** под именем **lab1**.

4. На Листе 1 подготовить нижеприведенную таблицу:

	A	B	C	D	E	F	G	H	
1	РАСХОДЫ ФИРМЫ								
2	II – е полугодие 20 года								
3		Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Всего :	%
4	Матзатраты	12000	11200	11600	13000	12500	11800		
5	Оплата труда	20000	21000	22000	24000	23000	22000		
6	Отчисления								
7	Прочие расходы	13500	12500	14000	15100	14800	13700		
8	Всего:								

в следующей последовательности:

- подготовить заголовки в строках 1, 2;
- заполнить статьи расходов в колонке А, подогнав ширину колонки под длину записи;
- в ячейку В3 ввести «июль» с буксировкой мышью за правый нижний угол клетки скопировать месяцы до G3;
- в диапазоне ячеек В4:Н8 установить формат – Числовой;
- внести числовые значения в строки 4, 5, 7, используя копирование одинаковых значений;
- в ячейку В6 ввести формулу $=B5*0,4$ (используется латинский шрифт). Размножить ее до ячейки G6;
- выделить диапазон ячеек В4:Н8 и дать команду **Автосуммирование**;
- в колонке 1 вычислить % по статьям расходов относительно общих расходов в ячейке Н8;
- сцентрировать заголовки в строках 1 и 2;
- изменить тип и размеры шрифта в строке 1 на Жирный, 14 пт;
- изменить тип шрифта в строке 2 на Жирный;
- обрамить и раскрасить отдельные части таблицы (на усмотрение студента);
- опробовать изменение форматов в диапазоне В4:Н8.

Присвоить Листу 1 имя **Расходы**. Сохранить файл.

5. Скопировать таблицу Расходы на Лист 2.

Последовательно изменяя числа в строках 4,7 наблюдать изменение итоговых результатов и добиться получения итога 350000.

Изменение в строках 4,7 выделить желтым цветом.

Присвоить Листу 2 имя **Анализ1** и сохранить файл.

6. Скопировать таблицу Расходы на Лист 3 и в ней произвести

следующие перемещения:

- строку 4 разместить ниже строки 6;
- поменять местами содержимое колонок В и G по строкам 4-7;
- проведенные изменения выделить красным цветом.

Примечание: В результате указанных манипуляций первичный итоговый результат не должен измениться (П 4).

Присвоить Листу 3 имя **Анализ2** и сохранить файл.

7. На Листе 4 с использованием объединения ячеек, центрирования и соответствующей ориентации надписей подготовить нижеприведенную таблицу.

Численность населения города

<i>Годы</i>	<i>Районы города</i>				<i>Всего по городу</i>
	Ленинский	Железнодорожный	Засвияжский	Заволжский	
2020	160000	140000	170000	230000	
	150000	130000	160000	220000	
	140000	120000	150000	210000	
	130000	110000	140000	200000	
	120000	100000	130000	190000	

В данной таблице с использованием процедуры **Прогрессия** заполнить графу **Годы** по 2020 год, а в графе **Всего по городу** выполнить подсчет итоговых сумм.

Присвоить Листу 4 имя **Прогрессия** и сохранить файл.

8. Записать файл **lab1** на личную дискету и предъявить преподавателю.

1.2. Задание на лабораторную работу

Табличный процессор MS EXCEL. Графическое отображение таблиц, работа с данными

1. Открыть в табличном процессоре MS EXCEL со своим носителем - файл **lab1**.
2. Сформировать диаграмму, соответствующую таблице **Расходы** в следующей последовательности:
 - в таблице **Расходы** выделить диапазон ячеек A3:G7 и включить Мастер Диаграмм (МД);
 - в окне шага 1 МД указать тип и вид диаграммы – Гистограмма;
 - в окне шага 2 МД проверить правильность задания диапазона и включить кнопку «в строках»;
 - в окне шага 3 МД задать:
название диаграммы – РАСХОДЫ ФИРМЫ;
название оси X – II-е полугодие 2005 года;
название оси Y – Тысячи рублей;
3. в окне шага 4 МД указать: поместить на отдельном листе;
4. рационально разместить диаграмму на экране, при необходимости изменив ее размеры;
5. при необходимости увеличить шрифты надписей и откорректировать их

- расположение;
6. ввести оцифровку данных по переменной «Оплата труда»;
 7. провести изменения данных в таблице по оплате труда и наблюдать соответствующие изменения на диаграмме. Вернуться к исходным данным;
 8. присвоить листу имя – **График** и сохранить его под именем **lab2-1/**;
 - выполнить формирование базы данных и операции с ней в Excel в следующей последовательности:
 - выполнить команды **Создать - Файл/Сохранить как ...**, присвоив файлу имя **lab2-2**;
 - для колонок А, В, С установить категорию формата «Текстовый», для D – «Числовой» и обозначить Лист 1 – **База**;
 - подготовить нижеследующую таблицу, при этом строки 1-7 заполнить обычным способом, а 8-12 использованием п. 2

• **Данные/Форма:**

	А	В	С	D
1	Фирма	Изделие	Тип	Цена
2	ММ	Принтер	Струйный	300
3	Оргтех	Сканер	Ручной	250
4	Аякс	ПЭВМ	586	1000
5	С и К	ПЭВМ	486	800
6	МартАрт	Принтер	Лазерный	400
7	Вэлет	ПЭВМ	486	900
8	Эконом	ПЭВМ	586	1200
9	Анкор	ПЭВМ	Pentium	2000
10	Июль	ПЭВМ	586	1100
11	Симбирск	ПЭВМ	Pentium	1900
12	Симбирск-М	Принтер	Лазерный	500

- выполнить в таблице сортировку «По возрастанию»;
 - опробовать выборку записи по названию фирмы (например, «Вэлет») с использованием функции «**Найти**»;
 - выполнить выборку записей из данной таблицы, представленной в «Форме» по критерию: ПЭВМ, <=1000;
 - сохранить таблицу **База**.
9. Скопировать таблицу **База** на Лист 2, а затем через команду **Данные/Фильтр/Автофильтр** выбрать из таблицы строки по условиям: Изделие – ПЭВМ; Цена <1000. Лист 2 обозначить именем **Фильтр**. Сохранить файл.
 10. Скопировать таблицу **База** на Лист 3, задать критерии: Фирма – А*, Цена - <=1100, Изделие – ПЭВМ, сделать выборку данных с использованием *Расширенного фильтра* в зону результатов по реквизитам: Фирма, Изделие, Цена. Лист3 обозначить именем **Р- Фильтр**. Сохранить файл.
 11. Выполнить связывание таблиц способом «Консолидация» в следующем порядке:

- выполнить команды **Создать - Файл/Сохранить как...**, присвоив файлу имя **Lab2-3**;
- на листе 1 (ярлык – **Январь**) подготовить нижеприведенную таблицу:

№ отдела	Зарплата
10	50 000
20	65 000
30	55 000
40	70 000
50	67 000

скопировать данную таблицу на листы 2, 3 под ярлыками **Февраль, Март**;

- на Листе 4 (ярлык – **1 кв.**) скопировать содержимое Кл. A1:A6, B1, выполнить связывание таблиц и получение итоговых результатов за 1 кв. с использованием окна **Данные/Консолидация**, где использовать функцию **«Сумма»**, указать диапазоны B2:B6 на соответствующих листах и установить флажок **«Создавать связи с исходными данными»**.
12. Предъявить преподавателю файлы **lab2-1, 2, 3**.

Задание на лабораторную работу *Взаимодействие программ в Microsoft Office*

1. Создать новый документ в MS Word. Установить параметры страницы (верх, низ, слева, справа – 2 см.), абзац (отступ – 1 см, межстрочный интервал – одинарный, интервал между абзацами – 0 пт) и размер шрифта 12 пт.
2. В окне Документ 1 подготовить текстовую часть отчета, оставив пустые участки для вставки других элементов:

Отчет о работе

Фирмы «Волга» во 2-м полугодии 20_____года

В отчетном периоде расходы фирмы имели динамику, представленную в таблице:

--

Таблица из Excel – Расходы (lab2-1)

Анализ показывает, что увеличение расходов в основном определяется ростом материальных средств (см. диаграмму):

--

Диаграмма из Excel – График (lab2-1)

Последнее связано с увеличением цены ПЭВМ следующими поставщиками (см. сводку):

Сводка поставщиков

Таблица – База (lab2-2)

--

3. Порядок формирования отчета:
 - 3.1. В Excel открыть файл lab2-1.
 - 3.1. Выполнить вставку методом DDE (Правка/Специальная вставка) таблицы Расходы и диаграммы График, используя способ Связывание (кн. Связать).
 - 3.2. Справа от заголовка отчета вставить рисунок из коллекции Microsoft Office (Вставка/Рисунок).
 - 3.3. Выполнить вставку таблицы – База (файл lab2-2) методом OLE (Вставка/Объект/Создание из файла).
 - 3.4. Скопировать подготовленный отчет с удалением связей, Сохранить файл как lab3-1.
 - 3.5. Открыть таблицу Расходы в Excel, В графе Оплата труда за июль и сентябрь увеличить цифры до 25000. Наблюдать изменения в Документе 1.
 - 3.6. Перейти в Excel, открыть лист График и удалить заголовок диаграммы.
 - 3.7. Перейти в Word и проверить действие связи (удаление заголовка диаграммы).
 - 3.8. Измененный в Документе отчет записать файлом lab3-2.
4. Предъявить работу преподавателю.

**образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания
по выполнению самостоятельных работ по дисциплине
«БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ И ЦИФРОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ»**

для студентов направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»
(направленность (профиль): Информационная бизнес-аналитика и цифровые
технологии)

ВВЕДЕНИЕ

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

Целью данной дисциплины является формирование набора (УК – 1) компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.05 - «Бизнес-информатика» (направленность (профиль): Информационная бизнес-аналитика и цифровые технологии).

Задачами дисциплины «Бизнес-технологии и цифровые компетенции» являются: определять основные экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; анализировать и оценивать организационно-управленческие решения; владеть навыками применения организационно-управленческих решений цифровой экономики в будущей профессиональной деятельности; знать систему экономических процессов и явлений; владеть методами анализа и содержательно интерпретировать полученные результаты.

Дисциплина «Бизнес-технологии и цифровые компетенции» входит в вариативную часть и относится к факультативам учебного плана 2026 года по направлению 38.03.05 - «Бизнес-информатика» (направленность (профиль): Информационная бизнес-аналитика и цифровые технологии). Ее освоение происходит в 4 семестре.

Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Бизнес-технологии и цифровые компетенции»

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами СР являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ.

План-график выполнения самостоятельной работы

№	Наименование разделов и тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	4 семестр		
1	подготовка к лабораторным занятиям	Выполнение лабораторных работ	30.00
	Итого за 4 семестр		30.00
	Итого		30.00

Контрольные точки и виды отчетности по ним

Не предусмотрены

Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Работа с книгой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и

вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) - это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- Составить перечень книг, с которыми Вам следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным.
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие - просто просмотреть.
- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями (или даже с более подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут Вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время...
- Естественно, все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель - извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют **четыре основные установки в чтении научного текста**:

1. информационно-поисковый (задача - найти, выделить искомую информацию);

2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений);

3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему);

4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде - как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. - использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. Аннотирование - предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

2. Планирование - краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

3. Тезирование - лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4. Цитирование - дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

5. Конспектирование - краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект - сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические указания по составлению конспекта

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта.

2. Выделите главное, составьте план.

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора.

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

- 1 Реинжиниринг бизнес-процессов Электронный ресурс : Учебное пособие для

- студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / А. О. Блинов [и др.] ; ред. А. О. Блинова. - Реинжиниринг бизнес-процессов, 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 343 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-238-01823-2, экземпляров неограничено
- 2 Вербицкая, Н. О. Национальная система квалификаций России: квалификационно-ориентированные экспертные цифровые технологии Электронный ресурс / Вербицкая Н. О., Калугина Т. Г., Стаин Д. А. : монография. - Екатеринбург : УГЛТУ, 2019. - 235 с. - ISBN 978-5-94984-711-4, экземпляров неограничено

10.1.2. Перечень дополнительной литературы:

- 1 Туякова, З. С. Учет, анализ и аудит бизнес-процессов в цифровой экономике Электронный ресурс / Туякова З. С. : учебное пособие для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 экономика. - Оренбург : ОГУ, 2018. - 334 с. - Рекомендовано ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика. - ISBN 978-5-7410-2161-3, экземпляров неограничено
- 2 Тельнов, Ю. Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов Электронный ресурс : Учебное пособие / Ю. Ф. Тельнов. - Реинжиниринг бизнес-процессов, 2019-02-17. - Москва : Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2024. - 77 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 5-7764-0333-2, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

www.biblioclub.ru – Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

e.lanbook.com – Электронно-библиотечная система «Лань».

www.library.stavsu.ru – Электронная библиотека и электронный каталог научной библиотеки СКФУ.

www.journals.cambridge.org – Архив научных журналов издательства Cambridge University Press (CUP).