

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет будівництва і архітектури

# **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ**

Методичні рекомендації  
до виконання самостійної роботи  
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»  
та 076 «підприємництво та торгівля»  
денної та заочної форм навчання

Київ 2023

УДК 339.1:004.738

E50

Укладачі: Р.А. Дименко, д-р екон. наук, професор;  
С.М. Марченко, канд. екон. наук, доцент;  
Л.М. Алавердян, канд. екон. наук, доцент

Рецензент Л.М. Романенко, канд. екон. наук, доцент

Відповідальний за випуск П.В. Захарченко, канд. техн. наук,  
професор

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та  
комерційної діяльності у будівництві, протокол № 11 від 01 березня  
2023 року.*

В авторській редакції.

**Електронна комерція: методичні вказівки до виконання  
E50 самостійної роботи / уклад.: Р.А. Дименко, С.М. Марченко,  
Л.М. Алавердян. – Київ: КНУБА, 2023. – 72 с.**

Містять рекомендації до підготовки тем та завдань, дискусійні  
питання та питання для самопідготовки з навчальної дисципліни  
«Електронна комерція» та тестові завдання для самоконтролю знань.

Призначено для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» та  
076 «Підприємництво та торгівля» денної та заочної форм навчання.

© КНУБА, 2023

## *Загальні положення*

Процеси цифровізації мають все більший вплив на соціально-економічний розвиток країн практично у всьому світі, змінюючи підходи до вирішення проблем на різних рівнях і в різних сферах життя. Насамперед зміни торкнулися процесів генерування, передачі, зберігання, управління та аналізу інформації, що перетворює останню в найважливіший виробничий ресурс. Це, у свою чергу, змінює парадигму розвитку суспільства, зменшуючи залежність економічного зростання від наявних в країні екстенсивних факторів, зокрема природних ресурсів, чисельності працездатного населення, основного капіталу, яким властива найбільша ентропія.

Початок 2020-х років засвідчив, що траєкторія розвитку електронної комерції та маркетингова орієнтація бізнес-структур суттєво змінилася. Донедавна ті, хто працював у сфері онлайн-торгівлі орієнтувалися, перш за все, на наміри покупців, намагалися відслідкувати зацікавленість онлайн-відвідувачів і використати її на свою користь. Тим самим, маркетингова орієнтація суб'єктів електронної комерції була націлена на бажання «спіймати» наявний попит, який можна задовольнити найбільш зручним для покупця і найменш затратним для продавця способом. Раніше в онлайн-торгівлі покупцеві показували той товар, який він колись хотів придбати. Зробити це легко – відслідкувати товари, які покупець поміщає в електронний кошик. Проте, не всі товари, залишені в кошику, відповідають бажанням покупця, та й не всі вони купуються.

Метою дисципліни є формування в майбутніх фахівців цілісної системи знань про електронну комерцію як складову електронного бізнесу та здобуття практичних навичок із здійснення ділових операцій та угод з використанням електронних засобів.

Завданням дисципліни є вивчення теоретичних і практичних засад електронної комерції, типів електронних платежів, методів захисту інформації; набуття вмінь оцінювати стан електронної торгівлі з метою створення стратегічних конкурентних переваг для організації.

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

## ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ Й ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

*Система знань для опанування в сфері е-комерції. Бізнес як діяльність з виробництва і реалізації товарів/послуг. Складові електронної економіки. Принципи цифрової економіки за М. Кастельс. Електронний бізнес як вид економічної діяльності суб'єктів господарювання через комп'ютерні мережі. Процес створення е-бізнесу. Бізнес-процес як сукупність операцій, що взаємопов'язуються між собою. Складові електронного ведення бізнесу. Технології е-бізнесу. Е-комерція як широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів/послуг. Сфери реалізації комерції в онлайн режимі. Інтернет-комерція як складова е-комерції. Принципи е-комерції.*

**Мета:** послідовне та систематичне ознайомлення студентів із сутністю понять “електронний бізнес” та “електронна комерція”, їх принципами, видами та моделями.

**Вміти:** розрізняти зміст “електронного бізнесу”, “електронної комерції” та “Інтернет-комерції”; порівнювати різні види та моделі е-комерції.

**Основні поняття:** цифрова економіка, електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-комерція, бізнес-процеси, інформаційні технології, комп'ютерні мережі, моделі е-комерції.

### ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Порівняльна характеристика основних суб'єктів е-комерції.
2. Перспективні бізнес-моделі застосування сучасних Інтернет-технологій.
3. Опишіть співвідношення е-бізнесу й е-комерції.
4. Назвіть переваги, які отримує учасник віртуального бізнесу.
5. Сучасний стан е-бізнесу і е-комерції у світі та в Україні.

### ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ

1. Дайте характеристику бізнес-моделей B2B, B2C, G2C, C2C та наведіть приклад кожної з них.
2. Назвіть переваги та недоліки, які отримує учасник е-комерції.
3. На основі чого функціонує електронний споживацький ринок?
4. Охарактеризуйте сучасний стан ринку е-комерції у світі та в Україні
5. Які існують основні сектори Інтернет-ринку?

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

1. *Електронна комерція як навчальна дисципліна є невід'ємною складовою:*
  - а) цифрового підприємництва;
  - б) електронного бізнесу;
  - в) бізнес-освіти;
  - г) гуманітарних наук.
2. *Вивчення основ електронної комерції досягається за рахунок опанування:*
  - а) сучасних теорій управління бізнесом;
  - б) проблем безпеки і захисту інформації під час здійснення ділових операцій через Інтернет;
  - в) інноваційних засобів просування продукції на ринку;
  - г) новітніх платіжних систем.
3. *Концепція електронного бізнесу виникла у:*
  - а) країнах Західної Європи у 2000-х роках;
  - б) Китаї у 1980-х роках;
  - в) Канаді у 1990-х роках;
  - г) США у 1980-х роках.
4. *Бум розвитку електронної комерції у світі розпочався у:*
  - а) 1995-1996 роках;
  - б) 1999-2000 роках;
  - в) 2001-2003 роках;
  - г) 2005-2006 роках.
5. *Країною, де електронна комерція як економічне явище з'явилося і розвивається високими темпами є:*
  - а) Японія;
  - б) Канада;
  - в) Китай;
  - г) Велика Британія.
6. *Складовими електронної економіки є:*
  - а) інфраструктура електронного бізнесу та сучасних інформаційних технологій;
  - б) електронна комерція та електронний бізнес;
  - в) електронна комерція, інфраструктура ІТ та інфраструктура електронного бізнесу;
  - г) електронна комерція та Інтернет-комерція.
7. *Електронна комерційна діяльність з використанням інформаційних комунікаційних технологій – це:*
  - а) Інтернет-комерція;
  - б) електронний бізнес;
  - в) електронна комерція;
  - г) Інтернет-бізнес.
8. *Електронна комерційна діяльність, обмежена використанням лише комп'ютерної мережі Інтернет – це:*
  - а) Інтернет-комерція;

- б) електронний бізнес;
  - в) електронна комерція;
  - г) Інтернет-бізнес.
9. *Поняття “електронна комерція”:*
- а) охоплює Інтернет-бізнес;
  - б) ширше, ніж Інтернет-комерція;
  - в) тотожне поняттю “електронний бізнес”;
  - г) включає всі види комерційної діяльності.
10. *Найбільш цінним активом в електронній комерції є:*
- а) інтелектуальний капітал;
  - б) людські ресурси;
  - в) товари та послуги;
  - г) інформація.
11. *До складових електронного ведення бізнесу не належить:*
- а) електронний документообіг;
  - б) електронний менеджмент;
  - в) електронна система платежів;
  - г) електронна торгівля.
12. *Хто з науковців сформулював основні принципи електронної комерції:*
- а) К. Келлі;
  - б) М. Кастельс;
  - в) Ф. Котлер;
  - г) П. Друкер.
13. *Чим більше товарів у мережі, тим ціннішими вони стають – це принцип:*
- а) повноти електронної комерції;
  - б) єдиного системного зв’язку;
  - в) зростаючого ефекту;
  - г) експоненти.
14. *Принцип, що полягає у формуванні прихильності покупців шляхом одночасного застосування мережі і мережних платформ – це:*
- а) переоцінки цінностей;
  - б) лояльності;
  - в) клонування;
  - г) глобалізації.
15. *Поступове заміщення матеріальних цінностей системою знань і інформаційних цінностей – це принцип:*
- а) переоцінки цінностей;
  - б) хаосу;
  - в) децентралізації;
  - г) експоненти.
16. *Життєздатність компаній в електронній економіці забезпечується за допомогою періодично і досить часто станом неврівноваженості – це принцип:*
- а) лояльності;

- б) хаосу;
- в) переоцінки цінностей;
- г) глобалізації.

17. До електронної економічної діяльності не належать:

- а) електронне адміністрування бізнесу;
- б) електронна реклама;
- в) електронне урядування;
- г) електронне арбітражне адміністрування.

18. Процес взаємодії компанії з кінцевим споживачем, що має на меті продаж товарів, послуг або інформації – це ... модель електронної комерції.

- а) бізнес для бізнесу;
- б) бізнес для споживача;
- в) бізнес для адміністрування;
- г) споживач для споживача.

19. Обмін товарами, послугами або інформацією (чи їх продаж), що не включає процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги – це ... модель електронної комерції.

- а) бізнес для бізнесу;
- б) бізнес для адміністрування;
- в) споживач для адміністрації.
- г) споживач для адміністрації.

20. Взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами – це ... модель електронної комерції.

- а) споживач для адміністрації;
- б) споживач для адміністрації;
- в) споживач для споживача;
- г) бізнес для споживача.

## **ТЕМА 2. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙНОЇ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Переваги е-комерції в обслуговуванні клієнтів. Можливості е-комерції для постачальників та споживачів. Проблеми розвитку е-комерції. Негативні сторони впровадження е-комерції. Принципи успішності е-комерції. Правила активного включення України в міжнародний е-бізнес. Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці. Фактори зниження витрат при використанні е-комерції.*

**Мета:** *грунтовне ознайомлення студентів із перевагами і недоліками е-комерції, порівняння методів та інструментів традиційної й е-комерції.*

**Вміти:** усвідомлювати проблеми розвитку в Україні е-комерції; розрізняти переваги та недоліки е-бізнесу й е-комерції; здійснювати порівняльний аналіз е-комерції та традиційної комерції.

**Основні поняття:** е-бізнес, е-комерція, затрати, безпека, цінність, принципи, правила, інструменти, методи комерції.

### ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Конкуренція традиційних форм торгівлі з е-комерцією
2. Про що потрібно подбати власнику сайту віртуального підприємства, щоб “не втратити покупця”?
3. Які доцільні етапи організаційної роботи щодо власного веб-серверу?
4. Назвіть як мінімум 5 причин для використання власного імені домена
5. Які найбільш використовувані на сьогодні методи фінансування реклами сервера?

### ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ

1. Показати принципову різницю між масовим маркетингом, що застосовується у традиційній торгівлі та маркетингом “масової індивідуалізації” віртуальної торгівлі
2. Опишіть схему щодо видів оплати товарів/послуг за допомогою традиційних платежів
3. Яка головна відмінність цифрових грошей від банківських карток з точки зору зручності для покупця?
4. Охарактеризуйте, з точки зору зручності використання, такі способи оплати товару/послуги, як оплата готівкою, оплата банківським переказом, оплата накладним платежем, оплата поштовим переказом
5. Чим відзначаються такі платіжні інструменти системи е-платежів, як банківська карта, Е-чек, інтелектуальна карта

### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

1. Перевагами електронного бізнесу є:
  - а) налагодження бізнес-контактів;
  - б) підвищення витрат;
  - в) зростання кількості носіїв інформації;
  - г) подовжує ланцюг товароруку.
2. Ключовими можливостями для постачальників, які створює електронна комерція є:
  - а) персоналізація товарів і послуг;
  - б) покращення якості обслуговування;

- в) швидка реакція на попит;
  - г) доступ на глобальні ринки.
3. *Можливостями для споживачів, які створює електронна комерція є:*
- а) оптимізація товарних потоків;
  - б) покращення якості обслуговування;
  - в) розширення бази клієнтів;
  - г) зменшення кількості носіїв інформації.
4. *Серед недоліків електронного бізнесу є:*
- а) знищення інституту торгових посередників;
  - б) перенесення бізнесу до глобальної мережі; в) отримання коментарів від фахівців;
  - г) доступ до корпоративних баз даних.
5. *Проблема впровадження електронної комерції, пов'язана з необхідністю істотних інвестицій в апаратні засоби та програмне забезпечення – це:*
- а) функціональна сумісність електронної комерції;
  - б) затратність електронної комерції;
  - в) цінність електронної комерції;
  - г) безпека електронної комерції.
6. *Альтернативний додатковий спосіб ведення бізнесу з метою уникнення дублювання функціональних можливостей – це:*
- а) посилення існуючої системи;
  - б) функціональна сумісність;
  - в) цінність;
  - г) безпека.
7. *Підприємства приймають ефективну політику технології електронної комерції, що полягає в ... критичних принципах.*
- а) трьох;
  - б) чотирьох;
  - в) двох;
  - г) семи.
8. *Для активного долучення України до міжнародного електронного бізнесу потрібно:*
- а) розвивати міжнародний споживчий ринок;
  - б) навчати школярів основам використання комп'ютерних технологій;
  - в) активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій;
  - г) стабільність рівня купівельної спроможності населення.
9. *Що із зазначеного не відноситься до інструментів традиційної комерційної діяльності:*
- а) паперовий документообіг;
  - б) традиційна пошта;
  - в) засоби масової інформації;
  - г) цифровий підпис.
10. *Що із зазначеного не відноситься до електронної комерційної діяльності:*
- а) мобільність;

- б) готовність до ризику;
- в) опора на безпеку;
- г) схильність до удосконалення.

11. *Що із зазначеного не відноситься до електронної комерційної діяльності:*

- а) аутсорсинг;
- б) сегментація споживачів;
- в) інтелектуальний капітал;
- г) безперервний процес навчання.

12. *Концепція ... належить до електронної комерційної діяльності.*

- а) “виграш-виграш”;
- б) “виграш-програш”;
- в) “нулевий баланс”;
- г) “активне зростання”.

13. *До факторів зростання витрат при використанні електронної комерції належить:*

- а) оптимізація витрат на внутрішні комунікації;
- б) використання дорогої робочої сили;
- в) раціоналізація витрат на зовнішні комунікації;
- г) стабільність витрат на закупівлю товарів і послуг.

14. *Зниження витрат на отримання маркетингової інформації передбачає:*

- а) використання методів опитування та анкетування;
- б) зменшення числа нарад;
- в) автоматизоване збирання замовлень;
- г) віддалена робота.

15. *Якщо аудиторія рекламної дії близька до цільової аудиторії, то це забезпечує зниження витрат на:*

- а) рекламу;
- б) отримання маркетингової інформації;
- в) зовнішні комунікації;
- г) внутрішні комунікації.

16. *Зниження витрат на оплату праці за рахунок зменшення числа нарад зумовлює зниження витрат на:*

- а) зовнішні комунікації;
- б) внутрішні комунікації;
- в) закупівлю товарів і послуг;
- г) організацію робочих місць.

17. *Автоматизоване збирання та оброблення замовлень веде до зниження витрат на:*

- а) зовнішні комунікації;
- б) внутрішні комунікації;
- в) закупівлю товарів і послуг;
- г) організацію робочих місць.

18. Зниження витрат за рахунок використання роботи відділених працівників зумовлює зниження витрат на:

- а) зовнішні комунікації;
- б) внутрішні комунікації;
- в) робочу силу;
- г) організацію робочих місць.

19. До наслідків розвитку електронної комерції не відноситься:

- а) прискорення темпів створення єдиного інформаційного простору;
- б) централізація ресурсів;
- в) зменшення обсягу спекулятивного капіталу;
- г) створення умов для відкритої конкуренції.

20. До наслідків розвитку електронної комерції не відноситься:

- а) стимулювання незалежного розвитку суб'єктів ринку;
- б) зниження обороту грошових ресурсів;
- в) збільшення інвестицій у виробничу сферу;
- г) прискорення процесу просування товарів і послуг на ринок.

### **ТЕМА 3. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ**

*Функціональні форми реалізації е-бізнесу: е-комерція, Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, електронний онлайн аукціон, електронні моли, електронні страхові послуги, електронна пошта. Переваги для клієнтів від використання Інтернет-банкінгу. Можливості Інтернет-трейдингу для користувачів. Переваги електронного страхування. Недоліки електронного страхування. Функціональні можливості, реалізовані е-комерцією. Предмет е-комерції. Цифрові пристрої, що забезпечують е-комерцію.*

**Мета:** послідовне ознайомлення студентів із функціональними формами е-бізнесу та цифровим забезпеченням е-комерції.

**Вміти:** розпізнавати відмінні та спільні риси форм реалізації е-бізнесу, усвідомлювати переваги і недоліки електронного страхування, реалізувати функціональні можливості е-комерції та цифрових технологій.

**Основні поняття:** е-комерція, Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, електронний онлайн-аукціон, електронні моли, електронні страхові послуги, електронна пошта, транзакції, цифрові пристрої.

#### **ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ**

1. Типи систем B2B та їх характеристика
2. Вимоги до функціональних можливостей торговельних е-майданчиків
3. Які е-документи, що циркулюють в системах е-комерції, регламентує міжнародний стандарт OBI (Open Buying on Internet)?

4. Опишіть взаємодію суб'єктів е-комерції моделі B2B при використанні міжнародного стандарту OBI (Open Buying on Internet).

5. Що таке інтерактивний бізнес в сучасному розумінні?

#### **ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ**

1. Визначення, сутність та характеристика е-бізнесу

2. Особливості сучасної е-комерції

3. Характеристика форм е-комерції

4. Проблеми розвитку е-комерції в Україні

5. Дослідити наукові позиції щодо трактування поняття “бізнес”

Річарда Кантільйона, Жана-Батіста Сея, Йозефа Алоїза Шумпетера

#### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ**

1. *Електронна комерція забезпечує:*

- а) повний замкнений тип бізнес-операцій;
- б) частковий замкнений тип бізнес-операцій;
- в) відкритість бізнес-операцій;
- г) циклічність бізнес-операцій.

2. *Електронна комерція дозволяє ... переглядати за допомогою стандартних*

*Інтернет-браузерів каталоги.*

- а) виробникам;
- б) покупцям;
- в) постачальникам;
- г) посередникам.

3. *До функціональних можливостей електронної комерції не відноситься:*

- а) проведення онлайн платежів;
- б) продаж товарів через Інтернет;
- в) самореєстрація користувачів;
- г) замовлення зберігаються в різних базах даних.

4. *Електронна комерція з використанням послуг мобільного зв'язку – це:*

- а) U-commerce;
- б) M-commerce;
- в) D-commerce;
- г) V-commerce.

5. *Електронна комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення – це:*

- а) U-commerce;
- б) T-commerce;
- в) D-commerce;
- г) V-commerce.

6. *Електронна комерція з використанням голосових порталів – це:*

- а) T-commerce;
- б) V-commerce;

в) U-commerce;

г) D-commerce.

7. *Можливості здійснювати комерційні дії електронним пристроєм у будь-який час – це:*

а) T-commerce;

б) V-commerce;

в) U-commerce;

г) D-commerce.

8. *Електронна комерція, яка дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах – це:*

а) M-commerce;

б) V-commerce;

в) U-commerce;

г) D-commerce.

9. *Що з переліченого не відноситься до можливостей, які надає Інтернет-банкінг:*

а) одержувати виписки про стан рахунка за певний період у різноманітних форматах;

б) купівля цінних паперів;

в) одержувати інформацію про платежі, які надійшли в режимі реального часу;

г) купувати іноземну валюту.

10. *... надає клієнтам можливість ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет.*

а) електронна банківська діяльність;

б) електронна страхова діяльність;

в) електронна брокерська діяльність;

г) електронна торговельна діяльність.

11. *Програмно-інформаційна тематична база з пошуковими засобами, в якій містяться описи товарів, допущених до торгів – це:*

а) електронний онлайн аукціон;

б) електронний мол;

в) електронний магазин;

г) електронний каталог.

12. *Що із зазначеного належить до переваг електронного страхування для страхової компанії:*

а) розширення асортименту пропонованих страхових продуктів;

б) спрощення відбору необхідних страхових продуктів;

в) розширення географічних меж реалізації страхових продуктів;

г) необмежений доступ до страхової інформації.

13. *Для страхувальника електронне страхування:*

а) дає зручний режим проведення операцій та здійснення платежів;

б) дозволяє зекономити поточні витрати;

в) диверсифікує страхові продукти;

г) дає можливість обслуговування клієнтів цілодобово.

14. Недоліки електронного страхування зумовлені:

- а) розширенням географічних меж реалізації страхових продуктів;
- б) низьким рівнем інформаційної культури;
- в) низькі ціни на страхові послуги;
- г) наявність інтерактивного спілкування.

15. Електронні бюро змінюють стиль проведення науково-дослідних робіт, зокрема:

- а) підвищують їх якість;
- б) пришвидшують їх;
- в) оптимізують їх структуру;
- г) підвищують кваліфікацію їх виконавців.

16. Операції з електронними цінними паперами називаються:

- а) електронними брокерськими;
- б) електронними банківськими;
- в) електронними страховими;
- г) електронними торговельними.

17. Електронні брокерські системи відкривають доступ на фінансовий ринок:

- а) міжнародним банкам
- б) національним банкам
- в) державним банкам
- г) дрібним банкам.

18. Для того щоб взяти участь в онлайн аукціоні потрібно спочатку:

- а) внести плату за участь;
- б) встановити відповідне програмне забезпечення;
- в) зареєструватися на сайті;
- г) заповнити відповідну веб-форму.

19. "Під одним дахом" збирає учасників:

- а) онлайн аукціон; б) електронний мол;
- в) віртуальний майданчик; г) електронне бюро.

20. Електронна пошта надає можливість:

- а) розширити можливості використання ІКТ;
- б) підвищити грамотність громадян;
- в) перегляду віртуальних каталогів;
- г) миттєвого контакту у письмовій формі.

#### **ТЕМА 4. ГЛОБАЛЬНА МЕРЕЖА ІНТЕРНЕТ В РЕАЛІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

*Історія розвитку глобальної мережі. Поява ARPANET. Розширення світового співтовариства Інтернет. Проблеми зв'язку з центрами і доступ до них різних користувачів. Сучасні тенденції розвитку мережі Інтернет. Форми соціальної та економічної діяльності людей, породжені розвитком*

*Інтернет. Переваги від стійкого розвитку ринку е-комерції. Складові механізми підтримки е-комерції. Перспективні ринки розвитку е-комерції для українців.*

**Мета:** дослідити еволюцію глобальної мережі Інтернет та оцінити стан і перспективи розвитку Інтернет.

**Вміти:** усвідомлювати причини появи та швидкого розвитку Інтернет, оцінювати перспективність ринків для просування е-комерції.

**Основні поняття:** Інтернет, глобальна мережа, трафік, ринок, користувач, всесвітня павутина, механізм.

#### ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Яке значення для розвитку Інтернет мала програма UNIX-to-UNIX?

2. Хто та у якому році скасував правило за яким для підключення до мережі Інтернет необхідно було залучитися дозволом державної установи? Чому сприяла така подія?

3. У чому полягає унікальність технології Word Wide Web (WWW)?

4. Чим відрізняється глобальна мережа Інтернет XX-го і XXI-го століття з точки зору її використання?

5. З точки зору користувача Інтернет дати характеристику UseNet

#### ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ

1. Причини та передумови виникнення мережу Інтернет

2. Створення першої версії ARPANET

3. Стимули розвитку ARPANET у 1970-х роках

4. Тенденції розвитку мережі Інтернет у 1990-х роках

5. Сучасні тренди розвитку глобальної мережі Інтернет

#### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

1. Сукупність з'єднаних між собою інформаційних серверів – це:

а) сайт;

б) Інтернет;

в) браузер;

г) сервер.

2. Мозковий центр, у якому акумулюється інформація про потреби клієнта і який координує страхування зв'язку:

а) хост-комп'ютер;

б) сервер;

в) браузер;

г) провайдер.

3. *Мережі, що поєднують ресурси віддалених комп'ютерів, що потрібно додавати спеціальні пристрої, які дозволяють передавати дані без перекручування і за призначенням називаються ... мережами:*

- а) глобальними;
- б) локальними;
- в) інтра;
- г) екстра.

4. *Передача даних між комп'ютерами, що не вимагає спеціальних пристроїв називаються ... мережами:*

- а) глобальними;
- б) локальними;
- в) інтра;
- г) екстра.

5. *Мережа, що дозволяє компанії ділитися інформацією з партнерами чи замовниками називаються:*

- а) глобальними;
- б) локальними;
- в) інтра;
- г) екстра.

6. *Мережа, що застосовується для обміну інформацією всередині одного підприємства називається:*

- а) глобальними;
- б) локальними;
- в) інтра;
- г) екстра.

7. *Рішення про створення децентралізованої комп'ютерної мережі було прийняте:*

- а) після Великої депресії 1929-1933 років;
- б) Першої нафтової кризи 1973-1975 років;
- в) після Карибської кризи 1960 року;
- г) Азійської кризи 1997 року.

8. *Який із нижче вказаних університетів не увійшов до мережі ARPANET?*

- а) Стендфордський дослідницький інститут;
- б) університет штату Юта;
- в) Каліфорнійський університет Санта-Барбари;
- г) Колумбійський університет Нью-Йорка.

9. *Яка із зазначених мереж долучилася до світового співтовариства Інтернет раніше інших?*

- а) Європейська мережа навчальних і науково-дослідних установ;
- б) Європейська мережа UNIX-машин;
- в) Японська мережа UNIX-машин;
- г) Об'єднана академічна мережа Великобританії.

10. *Коли було створено Всесвітню павутину (World Wide Web – WWW)?*

- а) у 1975 році;
- б) у 1980-х роках;
- в) у 1990-х роках;
- г) у 2001 році.

11. *Глобальну комп'ютерну мережу Інтернет також називають:*

- а) “п’ята сила”;
- б) “четвертий канал”;
- в) “другий подих”;
- г) “сьоме життя”.

12. *Потужність комп'ютерів зростає:*

- а) прямо пропорційно зростанню їх кількості;
- б) втричі щомісяця;
- в) вдвічі кожні десять місяців;
- г) раз на два роки.

13. *Засоби захисту передавання електронних повідомлень роблять такий зв'язок:*

- а) потужним та швидким;
- б) надійним і ефективним;
- в) сталим та повноцінним;
- г) тривалим і безпечним.

14. *Перетворення Інтернет на всесвітню торговельну платформу:*

- а) робить зайвою маркетингову діяльність;
- б) ослаблює необхідність у торговельних посередниках;
- в) посилює роль постачальників у процесі руху товарів;
- г) вимагає особливої освіти від її учасників.

15. *Кому належить даний вислів “Інтернет, все змінює”?*

- а) Енді Гроуві (корпорація Intel);
- б) Крейгу Барету (корпорація Intel);
- в) Джеймсу Річардсону (корпорація Cisco System);
- г) Пол Отеліні (корпорація Intel).

16. *Сьогодні відбувається зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функцій Інтернет на реалізацію з її допомогою:*

- а) безпеки;
- б) кіберзахисту;
- в) бізнесу;
- г) освіти.

17. *Широкі можливості доступу до інформації створюють умови для:*

- а) недосконалої конкуренції;
- б) досконалої конкуренції;
- в) монополії;
- г) олігополії.

18. *Інтернет як всесвітня платформа є “убивцею”:*

- а) виробника;
- б) постачальника;

в) посередника;

г) споживача.

19. Перевагою від стійкого ринку електронної комерції України є:

а) доступ до експортного ринку;

б) доступ до імпортного ринку;

в) отримання кваліфікованих кадрів;

г) скорочення податкових надходжень.

20. Що із зазначеного не належить до переваг розвитку електронної комерції?

а) доступ до інвестицій;

б) розширення ринків;

в) створення робочих місць;

г) правовий захист.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

### ТЕМА 5. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В Е-КОМЕРЦІЇ

*Визначення бізнес-плану. Цінність бізнес-планування. Функції бізнес-плану. Напрямки внутрішньої функції бізнес-плану. Етапи бізнес-планування в е-комерції. Аспекти, що аналізуються суб'єктом господарювання для просування в сфері е-комерції. Типи товарів за рівнем маржі. Що потрібно знати про конкурента? Разові витрати бюджету на започаткування власної справи в сфері е-комерції. Складові витрат на обслуговування. Аспекти, що аналізуються суб'єктом господарювання для просування. Маркетингові заходи інтеграції сайту з бізнесом. Способи оповіщення аудиторії про появу сайту. Структура бізнес-плану Інтернет-проєкту*

**Мета:** з'ясування сутності та значення бізнес-плану, дослідження етапів бізнес-планування в е-комерції й вивчення структури бізнес-плану комерційного Інтернет-проєкту.

**Вміти:** отримувати практичну цінність від використання бізнес-плану; оцінювати етапи бізнес-планування в е-комерції; чітко дотримуватися структури розробки бізнес-плану комерційного Інтернет-проєкту.

**Основні поняття:** бізнес-план, функція бізнес-плану, етапи бізнес-планування, цільова аудиторія, конкурент, Інтернет-проєкт, маржа.

#### ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Опишіть типову організаційну схему та ключові інформаційні потоки при розробці веб-сайту компанії

2. Найкращий варіант впровадження засобів застосування Інтернет-технологій у бізнесі для компанії-виробника
3. Переваги і недоліки прямих продажів через Інтернет
4. Нові можливості для дистриб'ютора від використання електронно-комерційної системи, що підтримує дилерську мережу
5. У чому полягає відповідність компанії своїм планам у сфері застосування Інтернет-технологій в бізнесі?

#### **ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ**

1. Маркетингова стратегія по роботі з онлайн покупцями
2. Робота з реалізації власного веб-сервера
3. Фактори, що беруться до уваги в розділі “Оцінка ринку” бізнес-плану
4. Охарактеризуйте конкурентне середовище на ринку онлайн-послуг
5. Які є ризики при здійсненні е-комерції?

#### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ**

1. *Бізнес-план – це документ, який містить обґрунтування головних ... для реалізації певного комерційного проєкту чи створення нової фірми.*

- а) заходів, які будуть здійснені;
- б) методів;
- в) інструментів;
- г) напрямів.

2. *Бізнес-план укладається терміном на:*

- а) 10 років з розбивкою по кварталах;
- б) 5 років з розбивкою по місяцях;
- в) 3-5 років із розбивкою по роках;
- г) 2 роки з розбивкою по днях.

3. *Бізнес-план:*

- а) залишається незмінним впродовж всього періоду його реалізації;
- б) систематично коригується;
- в) переглядається раз на рік;
- г) коригується щоквартально.

4. *На бізнес-план впливає:*

- а) платоспроможність споживачів;
- б) поведінка партнерів;
- в) діяльність конкурентів;
- г) кон'юнктура ринку.

5. *Що із зазначеного не є цінністю бізнес-плану?*

- а) служить важливим елементом комерційної діяльності;
- б) надає інформацію про клієнтів;
- в) описує поведінку конкурентів;

- г) містить орієнтири майбутнього розвитку.
6. *Що із зазначеного не належить до функцій бізнес-плану?*
- а) стимулює креативні бізнес-ідеї;
  - б) знайомить діловий світ із основними аспектами реалізації підприємницької ідеї;
  - в) опрацювання механізму самоорганізації;
  - г) опрацювання системи управління реалізації підприємницького проєкту.
7. *Завдання бізнес-плану – відобразити:*
- а) минулі події;
  - б) стан справ сьогодні;
  - в) бачення майбутнього проєкту;
  - г) ретроспективу підприємницької діяльності.
8. *Початковим етапом бізнес-планування в е-комерції є:*
- а) аналіз попиту в ніші;
  - б) визначення прогнозованого прибутку;
  - в) аналіз діяльності конкурентів;
  - г) оцінка стартових витрат.
9. *Заключним етапом бізнес-планування в е-комерції є:*
- а) оцінка витрат на обслуговування;
  - б) визначення прогнозованого прибутку;
  - в) аналіз діяльності конкурентів;
  - г) оцінка стартових витрат.
10. *На етапі аналізу потенційного попиту в ніші при бізнес-плануванні:*
- а) обирається метод ціноутворення;
  - б) вибирається товарна група;
  - в) аналізується ситуація на ринку;
  - г) оцінюються конкуренти.
11. *Що із зазначеного не береться до уваги суб'єктом господарювання в ході просування в сфері е-комерції?*
- а) цільова аудиторія;
  - б) рівень конкуренції;
  - в) динаміка попиту;
  - г) ступінь кібербезпеки.
12. *На етапі визначення маржинальності та прогнозованого прибутку при бізнес-плануванні:*
- а) підраховують стартові витрати;
  - б) оцінюють конкурентів;
  - в) визначають коефіцієнт конверсії;
  - г) аналізують витрати на обслуговування.
13. *Повсюдно доступні, висококонкурентні і максимально далекі від ексклюзиву товари повсякденного попиту з націнкою називаються:*
- а) низько маржинальними;
  - б) еластичними;
  - в) високо маржинальними;

г) нееластичними.

14. Товари, що користуються помірно стабільним попитом, предмети другої необхідності з націнкою близько 50% називаються:

- а) одинично-еластичними;
- б) середньо маржинальними;
- в) еластичними;
- г) високо маржинальними.

15. Сезонні товари, трендові новинки, іміджеві та брендові товари зі стабільно високим попитом, незалежним від рівня доходу покупців називаються:

- а) топ-продажу;
- б) еластичними;
- в) високо маржинальними;
- г) низко маржинальними.

16. Що потрібно знати в першу чергу про конкурентів в е-комерції?

- а) історію становлення;
- б) логістичну систему;
- в) програму лояльності;
- г) роботу з персоналом.

17. Що із зазначеного відноситься до стартових витрат при започаткуванні власної справи в сфері е-комерції?

- а) заробітна плата персоналу;
- б) оренда складу;
- в) оплата хостингу;
- г) витрати на бухгалтерський супровід.

18. Що із зазначеного відноситься до витрат на обслуговування при започаткуванні власної справи в сфері е-комерції?

- а) оплата реклами майданчиків;
- б) витрати на купівлю устаткування;
- в) розробка дизайну веб-сайту;
- г) витрати на створення контенту.

19. До елементів структури бізнес-плану Інтернет-проєкту не відноситься:

- а) постановка завдань утворення сайту;
- б) оцінка цільової аудиторії;
- в) обґрунтування маркетингової стратегії;
- г) розробка цінової політики.

20. Маркетингові заходи інтеграції сайту з бізнесом включають:

- а) розміщення на сайті презентацій
- б) гостьові лекції в закладах освіти
- в) відвідування міжнародних форумів
- г) написання рецензій у журнал.

## **ТЕМА 6. ВІРТУАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ**

*Наукові підходи до визначення сутності поняття “віртуальне підприємство”. Складові елементи простору віртуалізації підприємств. Характерні риси віртуальних підприємств. Ситуації, в яких доцільно організовувати ВП. Умови існування ВП. Ключові етапи створення ВП. Основні принципи діяльності ВП. Головні проблеми, що виникають при створенні ВП. Чинники, які варто брати до уваги при створенні ВП. Типи ВП за різними критеріями поділу. Класифікація ВП за критеріальними ознаками. Типи ВП. Основні форми ВП. Віртуальний продукт. Функціональні можливості ВП. Ключові переваги ВП. Слабкі місця діяльності ВП.*

**Мета:** дослідження сутності віртуального підприємництва та його значення в сучасних умовах господарювання; аналіз умов створення та функціонування ВП; вивчення основних типів та форм ВП; з'ясування можливостей ВП, їх переваг та недоліків.

**Вміти:** оцінювати практичну цінність сучасних ВП; розуміти відмінність між ВП та іншими типами суб'єктів господарювання; класифікувати ВП за різними формами та типами.

**Основні поняття:** віртуальне підприємство, електронний ринок, віртуальне робоче місце, віртуальний продукт, віртуальне виробництво, віртуальна фабрика, віртуальний банк, віртуальні організації.

### **ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ**

1. За допомогою якого програмного забезпечення можна створити веб-сторінки і комерційний веб-сайт віртуального підприємства?
2. Як правильно обрати доменне ім'я для віртуального підприємства та що на вибір ім'я впливає?
3. Охарактеризуйте хостинг віртуального підприємства
4. Як зробити сайт віртуального підприємства “відомим” потенційним споживачам?
5. Які теги для просування сайту віртуального підприємства можна використовувати?

### **ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ**

1. Структура віртуального підприємства
2. Характеристика основних кроків при проектуванні та створенні віртуальних підприємств
3. Життєвий цикл віртуального підприємства та його етапи

4. Ролі окремих підприємств у мережній організації віртуального підприємства

5. Приклади реальних віртуальних підприємств

### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Концепція віртуалізації підприємств виникла:

- а) 5 років тому
- б) 15 років тому
- в) 20 років тому
- г) 17 років тому

2. У. Девідоу та М. Мелоун зазначають, що віртуальне підприємство створюється шляхом відбору ..., організаційно-технологічних та інших ресурсів з різних підприємств та їх інтеграції з використанням комп'ютерних мереж.

- а) людських
- б) матеріальних
- в) фінансових
- г) всі відповіді вірні

3. Дж. Хопланд (представник фірми DEC) асоціює віртуальне підприємство з:

- а) віртуальними машинами
- б) хмарними технологіями
- в) штучним інтелектом
- г) комп'ютерними мережами

4. В абстрактному розумінні, віртуальне підприємництво означає ... організаційну структуру, що об'єднує неоднорідні ресурси, розміщені в різних місцях.

- а) мережну
- б) комп'ютерну
- в) інтегровану
- г) всі відповіді вірні

5. У віртуальній організації об'єднання ресурсів має ... характер.

- а) постійний
- б) тимчасовий
- в) перспективний
- г) разовий

6. Головною метою діяльності віртуального підприємства є:

- а) створення конкуренції
- б) мотивація персоналу
- в) розширення асортименту товарів та послуг
- г) розвиток інфраструктури

7. Що із зазначеного не створює простір віртуалізації підприємств?

- а) віртуальний ринок
- б) віртуальна реальність
- в) віртуальна організаційна форма
- г) віртуальний клієнт

8. *Невіртуальне (звичайне) підприємство для розробки нового товару потребує:*
- а) залучення значних ресурсів
  - б) пошуку нових партнерів
  - в) досвідчених фахівців із досвідом
  - г) волонтерів
9. *Віртуальне підприємство – ... організаційна система.*
- а) гнучка
  - б) стійка
  - в) багатофункціональна
  - г) тимчасова
10. *У віртуальних підприємствах пріоритет надається:*
- а) горизонтальним зв'язкам
  - б) вертикальним зв'язкам
  - в) мережевим зв'язкам
  - г) всім вищезазначеним зв'язкам
11. *Віртуальне підприємство виконує завдання:*
- а) безкоштовно
  - б) швидко
  - в) системно
  - г) колегіально
12. *У віртуального підприємства вимоги до якості товарів:*
- а) відсутні
  - б) постійно зростають
  - в) залишаються незмінними
  - г) спрощуються
13. *Віртуальні підприємства доцільно організовувати у випадках, коли є різноманітні бізнес-процеси, для яких властиві:*
- а) традиційність
  - б) формалізованість
  - в) фрагментарність
  - г) брак інформації
14. *До умов існування віртуального підприємства не відносяться:*
- а) наявність спільної мети
  - б) розосередженість юридичних осіб
  - в) бізнес-процеси можливі тільки за підтримки ІКТ
  - г) підтримка впливових осіб
15. *Початковим етапом створення віртуального підприємства є:*
- а) прив'язка до ресурсів
  - б) проектування процесів
  - в) моніторинг процесів
  - г) залучення ресурсів
16. *Заключним етапом створення віртуального підприємства є:*
- а) управління підприємством

- б) моніторинг процесів
- в) експлуатація створеного підприємства
- г) залучення ресурсів

17. *Управління віртуальним підприємством здійснює:*

- а) аудиторська фірма
- б) підприємство-координатор
- в) головний офіс
- г) регулююча компанія

18. *Що із зазначеного не належить до принципів діяльності віртуального підприємства:*

- а) постійно діючі альянси
- б) свобода доступу до інформації
- в) спільна робота учасників
- г) освіта в межах організації

19. *При створенні віртуального підприємства не враховують:*

- а) ступінь автономності
- б) ступінь кооперації
- в) ступінь еволюції
- г) ступінь поширення

20. *У динамічних віртуальних підприємствах кількість партнерів:*

- а) велика
- б) статична
- в) середня
- г) динамічна

## **ТЕМА 7. ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ: ЗМІСТ І ТИПИ**

*Платіжні системи як один з основних елементів інфраструктури е-комерції. Суть платіжної системи. Види платіжних систем та їх характеристика. Ключові вимоги до електронної платіжної системи. Історія виникнення пластикових карт. Складові елементи персоналізації. Класифікація пластикових карт. Варіанти організації транспорту транзакцій за пластиковими картами через мережу Інтернет. Прийом платежів безпосередньо продавцем. Прийом платежів через платіжну систему Інтернету. Прийом платежів через білінгову компанію. Учасники платежів та розрахунків в Інтернеті.*

*Кредитні та дебетові Інтернет-системи. Схема платежів через Інтернет із застосуванням кредитної платіжної системи. Переваги та недоліки кредитних систем. Види дебетових платіжних систем. Процес платежу за допомогою електронних чеків. Схема обігу електронних грошей. Переваги та недоліки використання електронних грошей. Переваги*

*та недоліки дебетових платіжних систем. Порівняльна характеристика платіжних інструментів в е-комерції. Системи електронних платежів України Ситуації, в яких відбувається “викрадення” даних про пластикову картку. Захист платіжних систем в Інтернеті.*

**Мета:** з’ясувати суть і види електронних систем взаєморозрахунків; усвідомити послідовність дій при здійсненні платежів з використанням пластикових карт в Інтернеті; дослідити систему захисту платіжних систем в Інтернеті.

**Вміти:** класифікувати платіжні картки за різними ознаками; порівнювати платіжні інструменти в Інтернеті; аналізувати дієвість систем електронних платежів України.

**Основні поняття:** платіжна система, пластикова картка, білінг, персоналізація, кредитна карта, дебетова карта, банкомат, цифровий підпис.

#### ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Що таке електронна платіжна система та яка її відмінність від традиційної платіжної системи?
2. Чим відрізняються електронні гроші від звичайних (паперових) грошей?
3. Назвіть українські платіжні системи на основі кредитних карток і на основі смарт-карток
4. У чому відмінність кредитних електронних систем від дебетових електронних платіжних систем?
5. Що таке е-гаманець в платіжній Інтернет-системі? Як його створити?

#### ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ

1. Послуги, які надають системи Інтернет-банкінгу
2. Послуги, які надають системи Інтернет-брокериджу
3. Відмінність між поняттями Інтернет-брокериджу та Інтернет-трейдингу
4. У чому полягає сутність електронних чеків?
5. Які послуги можуть надавати системи Інтернет-банкінгу?

#### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Процес в е-комерції, що дозволяє передавати запити роздрібною покупця безпосередньо виробникові, усуваючи ланцюжки дистриб’юторів, дилерів і реселерів називається:

- а) маршрутизація;

- б) реконсиляція;
- в) дезінтермедіація;
- г) процесинг.

2. *Платіжна система – це:*

- а) учасники платіжної системи, що беруть участь у проведенні переказу коштів;
- б) платіжна організація, учасники платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів;
- в) економічні відносини, що виникають між ними при проведенні переказу коштів;
- г) платіжна організація, що здійснює переказ коштів.

3. *Що із нижче зазначеного не є типом платіжної системи?*

- а) внутрішньодержавна платіжна система;
- б) національна платіжна система;
- в) міжнародна платіжна система;
- г) електронні платіжні системи.

4. *Система, в якій платіжна організація є резидентом і яка здійснює свою діяльність та забезпечує проведення переказу коштів виключно в межах України називається:*

- а) внутрішньодержавна платіжна система;
- б) національна платіжна система;
- в) міжнародна платіжна система;
- г) електронні платіжні системи.

5. *Платіжна система, в якій платіжна організація може бути як резидентом, так і нерезидентом й яка здійснює свою діяльність на території двох та більше країн і забезпечує проведення переказу коштів у межах цієї платіжної системи, у тому числі з однієї країни в іншу називається:*

- а) внутрішньодержавна платіжна система;
- б) національна платіжна система;
- в) міжнародна платіжна система;
- г) електронні платіжні системи.

6. *Системи, призначені для здійснення платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет називається:*

- а) внутрішньодержавна платіжна система;
- б) національна платіжна система;
- в) міжнародна платіжна система;
- г) електронні платіжні системи.

7. *Конфіденційність електронної платіжної системи – це:*

- а) фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, що мають на це законне право;
- б) забезпечення збереження інформації і захист від несанкціонованої зміни;
- в) підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають;
- г) захист повідомлень від несанкціонованого перегляду.

8. *Ідея кредитної карти була висунута у:*

- а) 1988 році;
- б) 1946 році;
- в) 1903 році;
- г) 1880 році.

9. *Перша кредитна картка була випущена для:*

- а) купівлі продуктів харчування;
- б) оплати нафтопродуктів;
- в) купівлі взуття;
- г) оплати консультаційних послуг.

10. *Перші кредитні картки були виготовлені з:*

- а) металу;
- б) дерева;
- в) пластику;
- г) картону.

11. *Збільшення обсягу безготівкових розрахунків дозволяє:*

- а) збільшити розмір “білої заплати”;
- б) зменшити можливість використання “чорного налу”;
- в) зменшити частку тіньового сектору економіки країни;
- г) відслідковувати діяльність “білих комірців”.

12. *Персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків – це:*

- а) платіжна картка
- б) електронна картка
- в) пластикова картка
- г) банківська картка

13. *Впровадження системи безготівкових платежів призводить до:*

- а) підвищенні купівельної спроможності населення;
- б) зменшення кількості металевих грошей в обороті;
- в) підвищення швидкості обороту грошової маси;
- г) зростання податкових надходжень до бюджету.

14. *Банк-емітент виступає ... платіжних зобов'язань, що виникають в процесі обслуговування пластикових карт.*

- а) емітентом;
- б) гарантом виконання;
- в) кредитором;
- г) правильної відповіді немає.

15. *При видачі карти клієнтові здійснюється її:*

- а) персоналізація;
- б) автентифікація;
- в) авторизація;
- г) ідентифікація.

16. *За рухом коштів пластикові картки бувають:*

- а) ембосовані, безконтактні;

- б) корпоративні, сімейні, револьверні;
- в) кредитні, дебетові, дебетово-кредитні;
- г) банківські, приватні, спеціалізовані.

17. *Розподілений та нерозподілений ліміт можуть мати:*

- а) корпоративні карти;
- б) приватні карти;
- в) сімейні карти;
- г) револьверні карти.

18. *До варіантів організації транспорту транзакцій за пластиковими картами через мережу Інтернет не належать:*

- а) прийом платежів безпосередньо продавцем;
- б) прийом платежів безпосередньо емітентом банківських карт;
- в) прийом платежів через платіжну систему Інтернету;
- г) прийом платежів через білінгову компанію.

19. *Доручення платника (покупця) своєму банку щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу – це:*

- а) електронний чек;
- б) електронні гроші;
- в) електронний гаманець;
- г) електронне зобов'язання.

20. *Механізмом захисту інформації, який застосовується в WWW-системі є протокол:*

- а) SET (Secure Electronic Transaction)
- б) SSL (Secure Sockets Layer)
- в) OSI (Open System Interconnection)
- г) NAC (Network Admission Control)

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. СТРУКТУРА ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЙОГО РОБОТИ**

### **ТЕМА 8. ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОМ**

*Сутність та зміст Інтернет-магазину. Переваги Інтернет-магазину порівняно з Інтернет-вітриною. Призначення Інтернет-магазину. Складові елементи Інтернет-магазину. Компоненти фронт-офісу Інтернет-магазину. Види Інтернет-магазинів за наявністю товарних запасів. Характеристика різних видів систем оплати. Додаткові інформаційні розділи Інтернет-магазину. Характерні риси Інтернет-магазинів. Позитивні та слабкі сторони діяльності Інтернет-магазинів.*

*Вимоги до Інтернет-магазину. Системи класифікації Інтернет-магазинів. Типова схема взаємодії покупця з Інтернет-магазином. Форми розрахунку за придбані товари в Інтернет-магазинах. Перспективною*

*формою торгівлі в системі В2С є електронні моли. Переваги відкриття магазину у складі е-молу. Основні кроки досягнення успіху Інтернет-магазином. Напрями Інтернет-маркетингу в сфері е-комерції. Основні тренди розвитку Інтернет-магазинів в Україні. ТОП-10 кращих Інтернет-магазинів України.*

**Мета:** з'ясувати зміст та організацію діяльності Інтернет-магазину; дослідити функціонування Інтернет-магазинів; розглянути питання діяльності електронних молів та правила успіху сучасних Інтернет магазинів.

**Вміти:** організовувати обслуговування покупців у віртуальних магазинах; застосовувати на практиці правила успіху сучасних Інтернет магазинів; аналізувати рейтинги Інтернет-магазинів України.

**Основні поняття:** віртуальний кошик, Інтернет-магазин, електронний мол, фронт-офіс, бек-офіс, контент, веб-вітрина.

#### **ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ**

1. За допомогою якого програмного забезпечення можна створити веб-сайт Е-магазину?
2. Які є вимоги до доменного ім'я для е-магазину?
3. Назвіть основні способи просування сайту е-магазину серед потенційних споживачів?
4. Що таке індексація веб-сторінки е-магазину?
5. Як правильно визначити теги для просування сайту е-магазину?

#### **ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ**

1. Охарактеризуйте гнучкість організаційної структури в системах е-комерції
2. Зміни в роботі магазину, що мають місце в разі впровадження системи е-комерції
3. Як використання інформації про замовників та їх потреби може вплинути на економічну діяльність фірми, яка впровадила систему е-комерції?
4. Чим пояснюється необхідність експериментування в ринковому просторі в разі використання систем е-комерції?
5. Охарактеризуйте основні організаційні питання, що виникають при впровадженні систем е-комерції

#### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ**

1. Першими товарами, які продавали через Інтернет-магазини були:
  - а) автомобілі та запчастини до них;

- б) комп'ютери і комплектуючі;
  - в) дитячий одяг та іграшки;
  - г) спортивне взуття.
2. *Перший веб-сервер створив:*
- а) Тім Бернерс-Лі
  - б) Ігор Сисоєв
  - в) Макс Феоктістов
  - г) Джан Кнешке
3. *Інтернет-вітрина, розташована на веб-сервері і забезпечена віртуальною споживчою кошиком, системою прийому платежу, антифродовою системою – це:*
- а) фронт-офіс;
  - б) бек-офіс;
  - в) внутрішнє наповнення Інтернет-магазину;
  - г) зовнішнє оформлення Інтернет-магазину.
4. *Інтернет-магазин розміщується:*
- а) в глобальній мережі Інтернет;
  - б) на корпоративному сервері в локальній мережі підприємства;
  - в) на віддаленому сервері з тимчасово діючим каналом зв'язку;
  - г) на корпоративному сервері з постійно діючим каналом зв'язку.
5. *Фронт-офіс Інтернет-магазину включає:*
- а) клієнт-сервер та блейд-сервер;
  - б) сервер баз даних та сервер додатків;
  - в) сервер-додатків, веб-сервер, СУБД-сервер;
  - г) проксі-сервер, термінальні сервери.
6. *Можливість перевірити товар (і комплектність) відразу й, за бажання, повернути його, відмовившись від покупки доступна при:*
- а) оплаті банківським переказом;
  - б) оплаті готівкою кур'єру;
  - в) оплаті за допомогою банківської карти;
  - г) оплаті з використанням електронних грошей.
7. *До вимог організації роботи через Інтернет-магазин не відноситься:*
- а) зручна система навігації по магазину;
  - б) покупка в "один клік";
  - в) зручна система посилань;
  - г) мінімальна кількість дій користувача.
8. *Торгові ряди – це тип Інтернет-магазину:*
- а) за методом продажу товарів у мережі;
  - б) за бізнес-моделлю;
  - в) за взаємовідносинами з позичальниками;
  - г) за ступенем автоматизації.
9. *Онлайн магазин – це тип Інтернет-магазину:*
- а) за методом продажу товарів у мережі;
  - б) за бізнес-моделлю;

- в) за взаємовідносинами з позичальниками;  
г) за ступенем автоматизації.
10. *Веб-вітрина – це тип Інтернет-магазину:*
- а) за методом продажу товарів у мережі;  
б) за бізнес-моделлю;  
в) за взаємовідносинами з позичальниками;  
г) за ступенем автоматизації.
11. *В процесі перегляду й відбору товару в Інтернет-магазині покупець формує власний:*
- а) споживчий кошик;  
б) електронний кошик;  
в) віртуальний кошик;  
г) товарний кошик.
12. *До варіанту передоплати товару в Інтернет-магазині можна віднести:*
- а) оплату при доставці магістральним транспортом;  
б) оплата кур'єрові;  
в) оплата при відвідуванні реального магазину;  
г) оплата при отриманні товару на пошті.
13. *Великогабаритні товари або великі партії товару найчастіше використовують доставку:*
- а) професійною кур'єрською службою;  
б) міжнародною кур'єрською службою;  
в) поштою;  
г) магістральним транспортом.
14. *Електронні торговельні моли є перспективною формою торгівлі в системі:*
- а) B2B;  
б) B2C;  
в) C2C;  
г) A2C.
15. *Електронний мол являє собою веб-сайт, який містить:*
- а) Інтернет-магазини;  
б) електронні вітрини;  
в) електронні крамниці;  
г) Інтернет-аукціони.
16. *Ресурси доступу для учасників е-молу надає:*
- а) провайдер;  
б) банк-емітент;  
в) органи державної влади;  
г) консультаційний центр.
17. *Що із зазначеного не відноситься до Інтернет-маркетингу у сфері електронної комерції?*
- а) тизерна реклама;  
б) контент-маркетинг;

в) використання прайс-агрегаторів;

г) використання іміджевих носіїв.

18. *Оберіть те, що характеризує діяльність Інтернет-магазину:*

а) локальність;

б) ефективність замість економії;

в) продавець понад усе;

г) мінімум контролю за діяльністю персоналу.

19. *SEO-оптимізація – це приведення Інтернет-магазину у відповідність з актуальними вимогами пошукових систем:*

а) робота над сторінками Інтернет-магазину;

б) удосконалення каталогів товарів;

в) оптимізація сторінок товарів та фільтрів;

г) всі відповіді вірні.

20. *Інформацію для складання портрета цільової аудиторії можна отримати з веб-аналітики шляхом:*

а) SWOT-аналізу;

б) статистики замовлень;

в) PEST-аналізу;

г) Google-аналітики.

## **ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ-АУКЦІОНИ**

*Сутність віртуального (Інтернет, електронного) аукціону. Відмінності традиційного та Інтернет-аукціону. Характерні риси діяльності Інтернет-аукціонів. Правила проведення е-аукціону. Відомі у світі Інтернет-аукціони. Найпоширеніші типи Інтернет-аукціонів. Схеми аукціонного торгу. Характеристика аукціонних товарів. Організація роботи Інтернет-аукціону. Права та обов'язки учасників е-аукціону. Способи мінімізації ризиків учасників Інтернет-аукціону.*

**Мета:** дослідити особливості організації та функціонування Інтернет-аукціонів; усвідомити відмінності різних типів е-аукціонів.

**Вміти:** проводити порівняльну оцінку діяльності традиційних й електронних аукціонів; характеризувати різні типи і схеми Інтернет-аукціонів.

**Основні поняття:** аукціон, Інтернет-аукціон, аукціоніст, акціонер, лот, крок, аукціонні товари.

### **ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ**

1. Що таке “інформаційна безпека” системи е-комерції?
2. Які є види ймовірних загроз небезпеці інформації в мережі?

3. Основні механізми безпеки систем е-комерції
4. Що таке міжмережний екран та яке його призначення?
5. Навіщо потрібна та як відбувається автентифікація покупців і продавців при здійсненні електронних платежів?

#### **ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ**

1. Діяльність сертифікаційних центрів, що забезпечують автентифікацію електронних платежів
2. Незаконні дії, що можуть бути скоєні щодо кредитних карток покупців в Інтернеті
3. Цілі та завдання криптографії
4. Послуги, що забезпечують криптографічні технології для учасників е-комерції
5. Переваги застосування смарт-карток для платежів у Інтернеті з точки зору безпеки даних

#### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ**

1. *Аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на:*
  - а) товарній конкуренції між продавцями;
  - б) ціновій конкуренції між покупцями;
  - в) ціновій конкуренції між продавцями;
  - г) товарній конкуренції між покупцями.
2. *Джерелами доходу е-аукціону є:*
  - а) комісійна плата за трансакції і членські внески;
  - б) вартість проданих товарів;
  - в) продаж високоприбуткових акцій;
  - г) кешбек від операцій з кредитними картами.
3. *Показ і представлення товару на Інтернет-аукціонах здійснюється за допомогою:*
  - а) фото;
  - б) текстових описів;
  - в) технічних характеристик;
  - г) всі відповіді вірні.
4. *Інтернет-аукціон:*
  - а) забезпечує мінімальну концентрацію попиту і пропозиції;
  - б) надає можливість залучення великої кількості продавців і покупців;
  - в) не дає можливість переглядати зображення товарів;
  - г) надає можливість узагальненого опису товарів.
5. *Що із зазначеного не належить до правил е-аукціону?*
  - а) необов'язкова реєстрація учасників;
  - б) учасники зобов'язані сплатити за придбаний товар;

в) учасники, що розмістили пропозиції про продаж, не мають права знімати їх до закінчення торгів;

г) товар, виставлений на продаж, не належить аукціоністу.

6. Аукціон, що не має зарезервованої або мінімальної ціни, товар на ньому продається покупцеві за максимальну запропоновану ціну:

а) приватний;

б) прилюдний;

в) звичайний;

г) тихий.

7. Аукціон, в якому немає жодних обмежень, окрім гарантії платоспроможності:

а) данський;

б) прилюдний;

в) абсолютний;

г) тихий.

8. Ставка на такому аукціоні приймається протягом суворо обмеженого часу, причому учасник має право лише на одну ставку й не може дізнатися розмір і кількість ставок інших учасників:

а) прилюдний;

б) звичайний;

в) тихий;

г) данський.

9. Учасники аукціону не знають, хто зробив ставку, але можуть дізнатися, яка поточна максимальна ставка:

а) данський;

б) звичайний;

в) приватний;

г) тихий.

10. Продавець на цьому аукціоні виставляє товар і визначає мінімальну стартову підкупну ціну, покупці ж в процесі торгів знають лише розмір мінімальної ціни:

а) аукціон з максимальною ціною;

б) аукціон з мінімальною ціною;

в) аукціон з фіксованою ціною;

г) аукціон з зарезервованою ціною.

11. Учасники аукціону знають про встановлену мінімальну ціну, але не знають про її величину:

а) аукціон з максимальною ціною;

б) аукціон з мінімальною ціною;

в) аукціон з фіксованою ціною;

г) аукціон з зарезервованою ціною.

12. Початкова ціна встановлюється переважно високою і в процесі торгів автоматично зменшується, зменшення ціни припиняється після того, як учасник- покупець зупиняє аукціон:

а) данський;

- б) звичайний;
- в) приватний;
- г) тихий.

13. Аукціон, на якому продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного:

- а) англійський;
- б) голландський;
- в) подвійний;
- г) закритих пропозицій.

14. Аукціон, що починається при встановленні завищеної ціни, потім ціни поступово знижуються, доки один з покупців дасть згоду її прийняти:

- а) англійський;
- б) голландський;
- в) подвійний;
- г) закритих пропозицій.

15. Аукціон, на яких пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна:

- а) подвійний
- б) стандартний
- в) зворотній
- г) одночасної пропозиції.

16. Аукціон, на якому всі покупці одночасно пропонують ціну на товар, не знаючи пропозицій конкурентів:

- а) закритих пропозицій;
- б) одночасної пропозиції;
- в) однотипних пропозицій;
- г) відкритих пропозицій.

17. Аукціон, на якому ставки робляться протягом заздалегідь визначеного часу, переможцем є той покупець, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що перевищує максимальній:

- а) закритих пропозицій;
- б) одночасної пропозиції;
- в) однотипних пропозицій;
- г) відкритих пропозицій.

18. Продавець може виставляти на такому аукціоні певну кількість визначеного товару. Для проведення такого типу торгів використовується кілька аукціонів, у кожному з яких товар виставляється в єдиному екземплярі:

- а) закритих пропозицій;
- б) одночасної пропозиції;
- в) однотипних магазинів;
- г) відкритих пропозицій.

19. Що із зазначеного не відноситься до категорії “аукціонні товари”?

- а) некондиційні товари;

- б) ходові товари;
- в) колекційні товари;
- г) артефакти.

20. Щоб прийняти участь в Інтернет-аукціоні потрібно:

- а) зареєструватися;
- б) укласти договір між продавцем та покупцем;
- в) зробити вступний внесок;
- г) мати досвід участі в офлайн аукціоні.

## **ТЕМА 10. КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЕЛЕКТРОННИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАЙДАНЧИКІВ**

*Сутність та зміст електронних торговельних майданчиків. Переваги використання ЕТМ. Основні принципи роботи ЕТМ. Головні рівні джерел доходів ЕТМ. Структурні елементи ЕТМ. Ключові організаційні моделі ЕТМ.*

*Групи ЕТМ відповідно до спеціалізації діяльності учасників. Типи ЕТМ за ознакою створення та належності. Види ЕТМ за типом управління. Вертикальні (галузеві) й горизонтальні торговельні майданчики. Типи горизонтальних ЕТМ за принципами функціонування. Послуги користувачам на горизонтальних ЕТМ. Типи бізнес-структур залежно від обсягу і форм представництва певної компанії в мережі Інтернет: візитні картки фірм, корпоративні сайти, представництва на бізнес-порталах. Ключові функції бізнес-порталу. Служби бізнес-порталів.*

**Мета:** дослідити зміст і принципи діяльності ЕТП; проаналізувати структуру ЕТП та їх класифікацію; розглянути Інтернет-представництва бізнес-структур.

**Вміти:** оцінювати переваги від діяльності ЕТМ; усвідомлювати відмінність між вертикальними та горизонтальними ЕТМ.

**Основні поняття:** електронні торговельні майданчики, сайт-каталог, агрегатор, е-мол, сайт-аукціон, сайт-біржа, електронна візитна картка, корпоративний сайт, бізнес-портал, електронний бізнес-центр.

### **ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ**

1. В чому різниця між науковими поглядами українських та іноземних науковців і фахівців на розуміння сутності поняття “електронний мол”?
2. Охарактеризуйте елементи з яких складається сучасний електронний мол
3. Назвіть та опишіть рівні інфраструктури електронного молу

4. Чим відрізняється між собою виробнича, мережева інфраструктура, інфраструктура переміщення, збуту та обслуговування?

5. Які існують способи створення електронних молів?

### **ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ**

1. Які є основні завдання створення електронного молу?

2. Опишіть щонайменше два методи дизайнерської роботи на сайтом е-молу

3. Які є найбільш типові помилки при розробці зовнішнього вигляду віртуального торговельного майданчику?

4. Яким чином використання різних браузерів може вплинути на прибуток електронного молу?

5. Коротко охарактеризуйте способи підвищення продуктивності сайту віртуального торговельного майданчику

### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ**

1. *Електронні торговельні майданчики – це сайти в категорії:*

- а) B2B;
- б) B2C;
- в) C2B;
- г) B2A.

2. *До недоліків користування електронними торговельними майданчиками можна віднести:*

- а) відкритий доступ до баз даних організацій;
- б) можливість розміщати інформацію про організацію;
- в) можливість підписатися на профільну розсилку;
- г) платний доступ до документації в електронному вигляді.

3. *Рівний доступ всіх учасників до інформації і послуг, що полягає в створенні зрозумілого інтерфейсу, застосуванні простого процесу реєстрації відвідувачів – це принцип:*

- а) зручності;
- б) гнучкості;
- в) інтеграції;
- г) адміністрування.

4. *Додавання нових каталогів чи учасників, заміна старої інформації – це принцип:*

- а) зручності;
- б) гнучкості;
- в) інтеграції;
- г) адміністрування.

5. *Підтримка усіх аспектів е-комерції від виконання транзакцій до підтримки мережі постачання, що дає змогу спростити документообіг та збільшити вигоду учасників – це принцип:*

- а) зручності;
- б) гнучкості;
- в) інтеграції;
- г) адміністрування.

6. *Доходи від трансакцій, передплатних внесків та надання аукціонних послуг – це доходи на:*

- а) операційному;
- б) колаборативному;
- в) функціональному;
- г) організаційно-технологічному.

7. *Доходи від оптимізації бізнес-процесів у ланцюжках доданої вартості – це доходи на:*

- а) операційному;
- б) колаборативному;
- в) функціональному;
- г) організаційно-технологічному.

8. *Доходи від реклами, маркетингових досліджень, публікацій у каталогах – це доходи на:*

- а) операційному;
- б) колаборативному;
- в) функціональному;
- г) організаційно-технологічному.

9. *Доходи від ліцензування та сертифікації товарів і послуг, страхування ризиків при здійсненні електронних операцій, організації безпеки проведення фінансових трансакцій – це доходи на:*

- а) операційному;
- б) колаборативному;
- в) функціональному;
- г) організаційно-технологічному.

10. *Модуль, що надає продавцям можливість створити універсальний каталог, а постачальникам – завантажувати в нього каталоги продукції й прайс-листи:*

- а) адміністративний;
- б) аналітичний;
- в) планування;
- г) маркетинговий.

11. *Модуль, що призначений для отримання звітів про динаміку цін на продукцію, зміни ринкової кон'юнктури, динаміку продаж:*

- а) адміністративний;
- б) аналітичний;
- в) планування;
- г) маркетинговий.

12. *Модуль, що формує пропозицію на товари/послуги:*

- а) адміністративний;

- б) аналітичний;
- в) планування;
- г) маркетинговий.

13. Модуль, що допомагає просувати нові товари/послуги на ринок з мінімальними витратами на рекламу:

- а) адміністративний;
- б) аналітичний;
- в) планування;
- г) маркетинговий.

14. Віртуальний каталог, який об'єднує каталоги значної кількості постачальників і пропонує їх цільовим категоріям покупців – це:

- а) сайт-каталог;
- б) сайт-аукціон;
- в) сайт-біржа;
- г) сайт-візитка.

15. Модуль, що надає постачальникам місце для розпродажі товарних запасів:

- а) сайт-каталог;
- б) сайт-аукціон;
- в) сайт-біржа;
- г) сайт-візитка.

16. Модуль, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару, з умовою негайного постачання і оплати:

- а) сайт-каталог;
- б) сайт-аукціон;
- в) сайт-біржа;
- г) сайт-візитка.

17. Електронні торговельні майданчики, що об'єднують підприємства у межах обраної галузі (сільське господарство, машинобудування) або постачальників і дилерів одного підприємства:

- а) вертикальні;
- б) горизонтальні;
- в) діагональні;
- г) змішані.

18. Електронні торговельні майданчики, що об'єднують у межах торговельної, розрахункової або аукціонної системи групи організацій, яка належать до різних галузей, але вирішують подібні завдання – пошук і продаж сировини, матеріалів, устаткування:

- а) вертикальні;
- б) горизонтальні;
- в) діагональні;
- г) змішані.

19. Якого типу електронного торговельного майданчику немає за ознакою створення?

- а) майданчики, створені продавцями;

- б) майданчики, створені покупцями;
- в) майданчики, створені третьою ознакою;
- г) майданчики, створені органами влади.

20. *Обов'язковий сервіс електронного торговельного майданчику – надання клієнтам можливості:*

- а) формувати свою пропозицію;
- б) розміщення заявок на купівлю-продаж продукції;
- в) мати свій сайт-візитку;
- г) шукати необхідний йому товар без сплати комісії.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ**

### **ТЕМА 11. ЕЛЕКТРОННА ПІДТРИМКА ПОКУПЦІВ У СПОЖИВАЦЬКОМУ СЕКТОРІ**

*Зайнятість у секторі B2C. Сучасні тренди підтримки покупців у секторі B2C. Інформація для споживача перед укладенням договору купівлі-продажу. Умови оформлення договору купівлі-продажу. Умови заміни товару, який купує покупець. Розірвання договору купівлі-продажу. Обставини, за яких повертається товар покупцеві.*

*Історія успіху найбільш популярних торговельних майданчиків світу: вартість та умови участі, база компаній, географія поширення діяльності. Товари, що купують через Інтернет. Оплата покупок, придбаних по Інтернету. Канали просування Інтернет-магазинів. Країни-лідери Інтернет-торгівлі. Покупці в Інтернет-торгівлі. Проблеми Інтернет-бізнесу.*

**Мета:** виявити основні тренди підтримки покупців у секторі B2C та з'ясувати правила і проблеми придбання товарів через Інтернет.

**Вміти:** усвідомлювати сучасні тенденції розвитку е-комерції й оцінювати фактори успіху найбільших торговельних майданчиків світу.

**Основні поняття:** сектор B2C, Інтернет-торгівля, договір купівлі-продажу, торговельний майданчик.

#### **ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ**

1. На основі чого функціонує електронний споживацький ринок?
2. Які є напрями роботи з впровадження е-комерції у сучасний бізнес?
3. В чому особливість організаційної, практичної, правової та маркетингової роботи щодо впровадження е-комерції у сучасний бізнес?
4. Які Ви знаєте правові аспекти збереження таємниці в систему е-торгівлі?

5. Охарактеризуйте правові аспекти заклопотаності урядових органів щодо кодування та анонімних платежів у системі е-комерції

### **ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ**

1. Яка відмінність у підході до використання інтерактивної та традиційної реклами в системі е-комерції?

2. Що являє собою “цінова чутливість” покупців в е-комерції?

3. Які фактори цінової чутливості користувачів е-торгівлі Вам відомі?

4. Які способи оплати товару є найпопулярнішими в Україні та світі?

5. Які способи доставки найчастіше обирають покупці е-торгівлі?

### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ**

1. *Сьогодні в е-комерції зростає:*

- а) Азіатський ринок;
- б) Південно- і Східно-Європейські ринки;
- в) Західно-Європейський ринок;
- г) Американський ринок.

2. *За зростанням е-комерції серед усіх Європейських країн Україна посідає:*

- а) перше місце;
- б) друге місце;
- в) останнє місце;
- г) третє місце.

3. *Уніфікований провайдер, що має широке світове покриття і репутацію та є зрозумілим споживачу:*

- а) WebMoney;
- б) PayPal;
- в) PayCash;
- г) Payoneer.

4. *Способи оплати в Інтернеті повинні бути адаптовані до:*

- а) місцевого ринку;
- б) глобального ринку;
- в) національного ринку;
- г) державного ринку.

5. *Ціни на товари в е-комерції:*

- а) мають включати лише собівартість цих товарів;
- б) повинні включати в себе всі податки та збори;
- в) не мають включати в себе всі податки та збори;
- г) немає вірної відповіді.

6. *В умовах анонсованого Єдиного Цифрового Ринку Європи, Україна має потенціал до участі, а підприємці мають бути готові:*

- а) сплачувати додаткову комісію за участь;
- б) впроваджувати інноваційні технології;
- в) до задоволення потреб вітчизняних споживачів;

- г) до задоволення потреб іноземних споживачів.
7. *Конкурентні позиції України в е-комерції згідно міжнародних рейтингів:*
- а) задовільні;
  - б) незадовільні;
  - в) знаходяться на рівні загальносвітових;
  - г) знаходяться нижче рівня західноєвропейських країн.
8. *Замовлення на товари/послуги суб'єкт е-комерції має підтвердити:*
- а) при особистій зустрічі;
  - б) письмово або за допомогою е-повідомлення;
  - в) через компанію-посередника;
  - г) в усній формі.
9. *Продавець має поставити товар не пізніше:*
- а) 30 днів з моменту одержання згоди споживача на укладення договору;
  - б) 10 днів з моменту одержання згоди споживача на укладення договору;
  - в) чим покупець оплатить товар;
  - г) дня, коли отримає оплату від покупця.
10. *Якщо продавець Інтернет-магазину є фізичною особою-підприємцем, то він має виписати покупцю:*
- а) платіжну вимогу;
  - б) платіжне доручення;
  - в) накладну;
  - г) товарний чек.
11. *Якщо продавець Інтернет-магазину є юридичною особою, то він має виписати покупцю:*
- а) платіжну вимогу;
  - б) платіжне доручення;
  - в) накладну;
  - г) товарний чек.
12. *Скільки умов має бути витримано для того, щоб продавець змінив товар на інший:*
- а) жодної;
  - б) дві;
  - в) три;
  - г) таких умов більше п'яти.
13. *Договір купівлі-продажу, укладений через Інтернет, покупець може розірвати ... з моменту підтвердження інформації про укладення договору від продавця або з моменту одержання товару чи його першої поставки.*
- а) через 5 днів;
  - б) протягом 14 днів;
  - в) через 1 день;
  - г) протягом 20 днів.
14. *Якщо покупець вирішив розірвати договір, він має повідомити продавця:*
- а) про місце, де продукцію можна забрати назад;

- б) про час, коли можна отримати назад кошти;
- в) про компанію, яка поставить кращий товар;
- г) він нічого не винен покупцю.

15. *Обов'язок споживача зберігати в себе продукцію:*

- а) постійно;
- б) припиняється по закінченні 60 днів після одержання;
- в) розпочинається з дня оплати продукції;
- г) правильної відповіді немає.

16. *На кого накладаються витрати, пов'язані з пересиланням продукції:*

- а) на покупця;
- б) на продавця;
- в) на транспортну компанію;
- г) на банк, через який здійснюються платежі.

17. *Розірвати договір купівлі-продажу споживач:*

- а) може будь-яких умов;
- б) повинен зберігати товар у незмінному стані;
- в) не має права;
- г) може за умови сплати пені.

18. *Обставини, що дозволяють повернути товар, що не сподобався покупцеві:*

- а) ціна товару залежить від котировок на фінансовому ринку;
- б) договір стосується виготовлення товару на замовлення споживача;
- в) договір стосується доставки періодичних видань;
- г) споживач не відкрив носій комп'ютерного забезпечення.

19. *У разі ненадання документа чи підтвердження інформації споживач повідомляє продавця про:*

- а) закінчення терміну дії договору;
- б) термін дії договору ще не настав;
- в) недійсність договору;
- г) договір неможливо заключити.

20. *Лідер е-комерції на ринку Китаю:*

- а) Amazon.com
- б) Alibaba.com
- в) IndiaMART
- г) EC21.com

## **ТЕМА 12. ТАКТИЧНІ ПРИЙОМИ Е-КОМЕРЦІЇ**

*Стимулювання розвитку е-комерції в Україні. Основні завдання стимулювання збуту в е-торгівлі. Типи стимулювання збуту. Види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання. Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту в е-торгівлі.*

*Напрями зв'язків з громадськістю в е-комерції. Практичні аспекти концепції зв'язків з громадськістю. Інтернет-брендинг: сутність та зміст. Інструменти Інтернет-брендингу. Фактори довіри в е-комерції.*

*Проблеми пакування у сфері е-комерції. Шляхи підвищення ефективності логістики за рахунок упаковки. Інновації упаковки в е-комерції. Відмінність між брендом і Інтернет-брендом. Сегментація Інтернет-бренду.*

*Мета дослідження питань стимулювання збуту в е-торгівлі та вивчення напрямів зв'язків з громадськістю в е-комерції.*

*Вміти: оцінювати сильні і слабкі сторони окремих засобів стимулювання збуту в е-торгівлі, а також застосовувати Інтернет-брендинг в е-комерції.*

*Основні поняття: стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, довіра, брендинг, Інтернет-брендинг, сегментація.*

#### **ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ**

1. Які прикладні програми для створення е-магазинів є сьогодні?
2. Що таке формальний атестат та які ще атестати бувають?
3. В чому різниця між клієнтами: WM Keeper Classic, WM Keeper Light, WM Keeper Mini, WM Keeper Mobile?
4. Які існують способи поповнення рахунку та виведення коштів з електронного гаманця в системі WebMoney Transfer?
5. Для чого використовують протекцію операції? Які способи протекції операції бувають?

#### **ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ**

1. Що таке Інтернет-трейдинг та Інтернет-брокерідж?
2. Які сервіси надає компанія ForexClub своїм клієнтам?
3. Міжнародний валютний ринок Forex
4. Ланцюжки додавання вартості в Інтернеті
5. Майбутнє та наслідки глобальної комп'ютеризації

#### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**

1. Ринок електронної комерції в Україні зростає з темпом:
  - а) 25-27% на рік;
  - б) 40-45% на рік;
  - в) 12% на квартал;
  - г) 3% щомісяця.
2. Для стимулювання розвитку е-комерції в Україні доцільно:
  - а) втілювати смарт-фінансування;
  - б) застосовувати принцип смарт-логістики;

- в) реалізувати смарт-управління;
  - г) застосовувати смарт-планування.
3. *Що із зазначеного не відноситься до завдань стимулювання збуту в е-торгівлі?*
- А) забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції;
  - б) заохочення споживачів здійснити повторні покупки;
  - в) стримування покупців у бажанні випробувати товар перед покупкою;
  - г) заохочення посередницьких торговельних операцій інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції.
4. *Стимулювання, що характеризується заданістю теми та є інструментом загального пошвавлення торгівлі (річниця, відкриття):*
- а) загальне;
  - б) вибіркоче;
  - в) індивідуальне;
  - г) групове.
5. *Стимулювання, що передбачає розміщення товару ззовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду):*
- а) загальне;
  - б) вибіркоче;
  - в) індивідуальне;
  - г) групове.
6. *Стимулювання, що здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником:*
- а) загальне;
  - б) вибіркоче;
  - в) індивідуальне;
  - г) групове.
7. *До елементів стимулювання споживачів належить:*
- а) туристичні поїздки;
  - б) cash-refund;
  - в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки;
  - г) створення дружньої, сприятливої атмосфери.
8. *Стимулювання, яке застосовується тоді, коли виробник бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації:*
- а) активне;
  - б) цінове;
  - в) пасивне;
  - г) ініціативне.
9. *Стимулювання, що потребує вибіркової участі споживача:*
- а) поєднаний продаж;
  - б) cash-refund;
  - в) активна пропозиція;
  - г) безкоштовний зразок.
10. *Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що потребують точного розрахунку:*

- а) знижки;
- б) зразки товару;
- в) купони;
- г) премії.

11. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що ефективний лише щодо нових товарів:

- а) купони;
- б) гарантії;
- в) зразки товару;
- г) картка лояльності.

12. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що потребує точного планування та мають високий рівень сприйняття споживачами:

- а) упаковка;
- б) демонстрація;
- в) купони;
- г) ігри.

13. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що стимулює активність споживачів і створює контингент постійних покупців:

- а) знижки;
- б) премії;
- в) конкурси;
- г) зниження цін.

14. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що вимагає тривалого очікування результату, але підвищує престиж організації:

- а) гарантії;
- б) упаковка;
- в) залік;
- г) демонстрація.

15. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що має низьку цілеспрямованість і шкодить престижу товарної марки:

- а) знижка;
- б) премія;
- в) гарантія;
- г) упаковка.

16. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що потребує творчих й аналітичних рішень та вузьке коло споживачів, які беруть участь:

- а) лотереї;
- б) купони;
- в) знижки;
- г) демонстрації.

17. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що має високу вартість і підвищує популярність бренду:

- а) картка лояльності;

- б) заліки;
- в) упаковка;
- г) купони.

18. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що сприяє закріпленню споживачів за суб'єктом е-торгівлі:

- а) демонстрація;
- б) картка лояльності;
- в) конференція продавців;
- г) конкурси.

19. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що легко копіюється конкурентами і може зашкодити іміджу товарів:

- а) зниження ціни;
- б) демонстрація товару;
- в) картки лояльності;
- г) конференція продавців.

20. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що характеризується наочністю та високою вартістю:

- а) упаковка;
- б) знижка;
- в) демонстрація;
- г) залік.

### **ТЕМА 13. ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

*Пошукова оптимізація сайту. Методи просування сайту. Робота по оптимізації сайту. Чинники, що впливають на видачу результату пошукових систем. Фактори зниження рейтингу сайту. Оцінка сайту. Класи оптимізації. Контентна оптимізація. Семантичне ядро. Релевантність сайту.*

*Алгоритм складання семантичного ядра. Внутрішня та зовнішня оптимізація. SMO оптимізація.*

**Мета:** послідовне ознайомлення студентів із методами просування сайту та його оптимізацією.

**Вміти:** оцінювати ефективність сайту та скласти семантичне ядро.

**Основні поняття:** оптимізація сайту, SEO, SEO-аналіз, біла оптимізація, сіра оптимізація, чорна оптимізація, контентна оптимізація, релевантність сайту, SMO.

## ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Проаналізуйте фактори, що сприяють стимулюванню збуту в е-комерції
2. Охарактеризуйте методи пошукової оптимізації в е-комерції
3. Які є напрями зв'язків з громадськістю в е-комерції?
4. В чому зміст принципів складання семантичного ядра?
5. Охарактеризуйте засоби SMO-оптимізації

## ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ

1. Для чого використовується та як розраховується індекс цитування веб-сайту?
2. У чому полягає сутність оптимізаційної верстки контенту сайту?
3. Що таке SEO-текст та які є вимоги до його складання?
4. Як визначити кількість застосування слова або словосполучення з семантичного ядра сайту у тексті веб-сторінки?
5. Які головні помилки допускаються при складання SEO-текстів сайту?

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

1. *Оберіть неіснуючий вид пошукової оптимізації:*
  - а) біла;
  - б) сіра;
  - в) чорна;
  - г) прозора.
2. *Оптимізація без впливу на алгоритми пошукових систем:*
  - а) біла;
  - б) сіра;
  - в) чорна;
  - г) прозора.
3. *Оптимізація, яка є штучним завищенням популярності ресурсу:*
  - а) біла;
  - б) сіра;
  - в) чорна;
  - г) прозора.
4. *Критерієм успішності пошукової оптимізації сайту є:*
  - а) його високий рейтинг;
  - б) лояльність клієнтів;
  - в) зростання частки задоволених відвідувачів;
  - г) зростання продажів.
5. *Робота по оптимізації сайту із внутрішніми чинниками включає:*
  - а) обмін посиланнями;
  - б) реєстрація в каталогах;

- в) поліпшення якості та кількості тексту на сайті;
  - г) частота посилання на ресурс.
6. *Робота по оптимізації сайту із зовнішніми чинниками включає:*
- а) приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами;
  - б) поліпшення якості та кількості тексту на сайті;
  - в) стилістичне оформлення тексту;
  - г) обмін посиланнями.
7. *Що із зазначеного не відноситься до чинників, які впливають на результат пошукових систем?*
- а) зовнішня оптимізація сторінки;
  - б) технічна оптимізація сайту;
  - в) соціальні сигнали;
  - г) поведінковий фактор.
8. *Фактор, що підвищує рейтинг сайту:*
- а) фрейми;
  - б) унікальний контент;
  - в) накрутки поведінкових факторів;
  - г) технології, які пошукові машини розглядають як спам.
9. *Перші SEO-технології передбачали коригування:*
- а) сайтів-смітників;
  - б) фреймів;
  - в) мета-тегів;
  - г) спам-листів.
10. *Що із зазначеного не відноситься до показників SEO-аналізу?*
- а) авторитетність сайту;
  - б) щільність ключових фраз;
  - в) ключові слова, за якими пошукові системи знаходять сайт;
  - г) авторитетні посилання.
11. *Що із зазначеного не береться до уваги при оцінці сайту Інтернет-магазину?*
- а) відстеження лічильників відвідувань;
  - б) перевірка хостингу;
  - в) пошуковий аудит сайту;
  - г) пошукова оптимізація сайту.
12. *Оберіть перевагу пошукової оптимізації сайту:*
- а) низька довіра цільової аудиторії до результатів пошукової видачі;
  - б) одноразова робота по залученню потенційних покупців;
  - в) короткотривала дія на цільовий ринок;
  - г) контроль результатів просування в режимі реального часу.
13. *Статистично значимий набір запитів, які використовуються цільовою аудиторією для пошуку в мережі Інтернет-продуктів:*
- а) оптимізація сайту;
  - б) семантичне ядро;
  - в) релевантність сайту;

г) індекс цитування.

14. *Ступінь відповідності тексту і тематики сайту слову або виразу, заданого як ключ при пошуку інформації:*

- а) оптимізація сайту;
- б) семантичне ядро;
- в) релевантність сайту;
- г) індекс цитування.

15. *Початковий етап складання семантичного ядра:*

- а) формування “скелета” семантичного ядра;
- б) формування семантичного ядра;
- в) підготовка семантичного ядра;
- г) частотний аналіз семантичного ядра.

16. *До елементів внутрішньої оптимізації сайту відносять:*

- а) аналіз статистики ключових слів;
- б) нарощування маси посилань сайту;
- в) збільшення довіри пошукових систем сайту;
- г) збільшення позицій у пошуковій видачі по різним пошуковим запитам.

17. *До елементів зовнішньої оптимізації сайту відносять:*

- а) виправлення недоліків, виявлених раніше;
- б) нарощування маси посилань сайту;
- в) написання мета-тегів;
- г) оптимізація текстів.

18. *Слабка сторона SMO-оптимізації, в порівнянні з SEO:*

- а) наявність контенту;
- б) оптимізація сайту під соціальні медіа за участі пошукових систем;
- в) індивідуальна робота;
- г) “живий” сайт.

19. *Що із зазначеного не відноситься до правил SMO-оптимізації сайту?*

- а) стримування процесу створення сервісів;
- б) заохочувати тих, хто не посилається;
- в) спростити додавання контенту з сайту в соціальні мережі;
- г) забезпечити експорт контенту на інші сайти.

20. *Початковим етапом зовнішньої оптимізації сайту є:*

- а) розробка стратегії посилального просування сайту;
- б) аналіз посилань просування сайту;
- в) моніторинг працездатності посилань;
- г) аналіз ефективності просування сайту.

## **ТЕМА 14. Е-КОМЕРЦІЯ В КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ**

*Структура е-торгівлі в секторі B2B. Роль системи управління закупівлями (e-procurement). Призначення e-procurement. Сутність системи*

повного циклу супроводження постачальників (SCM-система). Особливості система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система).

*Цікаві факти і специфіка розробки різних корпоративних представництв у мережі Інтернет: сайт-візитка, сайт-буклет, промо-сайт, сайт-вітрина, Інтернет-сайт, внутрішнє робоче середовище, корпоративний інформаційний портал. Сутність Інтернет-інкубатора. Основні напрями діяльності Інтернет-інкубаторів. Види Інтернет-інкубаторів за набором послуг. Фактори успіху діяльності Інтернет-інкубаторів.*

**Мета:** ознайомлення студентів із особливостями діяльності різних корпоративних представництв в мережі Інтернет.

**Вміти:** розрізняти відмінності різних складових елементів структури е-торгівлі в секторі B2B; швидко визначати та оцінювати ефективність корпоративних представництв у мережі Інтернет.

**Основні поняття:** Е-торгівля, сектор B2B, система управління закупівлями, система повного циклу супроводження постачальників, система повного циклу супроводу споживачів, сайт-візитка, сайт-буклет, промо-сайт, сайт-вітрина, Інтернет-сайт, внутрішнє робоче середовище, корпоративний інформаційний портал, Інтернет-інкубатор.

#### ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Яку мету переслідують власники сучасних українських корпоративних сайтів?
2. Яка модель е-комерції застосовується на корпоративному веб-сайті, якщо на ньому розпочинається онлайн продаж товарів і послуг?
3. Яка мета визначення цільової аудиторії сайту е-комерції?
4. Опишіть послідовність розробки Інтернет-представництва сучасної компанії?
5. Оцініть конкуренцію для комерційного сайту в мережі Інтернет?

#### ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ

1. Проаналізуйте конкуренцію в Україні для комерційного сайту в Інтернеті?
2. Опишіть персонал для розробки комерційного Інтернет-проєкту?
3. Ризики в е-комерції
4. Назвіть ключові переваги та недоліки торгових Інтернет-систем
5. Яке на Вашу думку майбутнє українських суб'єктів Інтернет-торгівлі

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

1. *Оберіть зайве, що не відноситься до елементів е-комерції в секторі B2B:*
  - а) SCM-система;
  - б) CRM-система;
  - в) e-procurement;
  - г) SEO-система.
2. *Система управління закупівлями переважає:*
  - а) пошук інформації;
  - б) технологію здійснення матеріально-технічного постачання;
  - в) інтегровану Е-інформаційна система управління закупівлями;
  - г) формування ринку постійних постачальників.
3. *Призначення системи управління закупівлями:*
  - а) оптимізація витрат на планування закупівель;
  - б) підвищення рівня контролю над закупівлями;
  - в) зниження витрат за рахунок зростання вартості товарів/послуг;
  - г) звуження вибору товарів/послуг, що купуються.
4. *Інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання:*
  - а) SCM-система;
  - б) CRM-система;
  - в) e-procurement;
  - г) SEO-система.
5. *Концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім суб'єктам господарювання:*
  - а) SCM-система;
  - б) CRM-система;
  - в) e-procurement;
  - г) SEO-система.
6. *Сайт, що дає загальне уявлення про діяльність суб'єкта господарювання:*
  - а) сайт-буклет;
  - б) сайт-візитка;
  - в) промо-сайт;
  - г) сайт-вітрина.
7. *Сайт, що містить опис суб'єкта господарювання, новини, події, продукцію:*
  - а) сайт-буклет;
  - б) сайт-візитка;
  - в) промо-сайт;
  - г) сайт-вітрина.
8. *Сайт, що крім текстового наповнення, містить інтерактивні презентації і демо-ролики, що наочно демонструють продукт і його переваги:*
  - а) сайт-буклет;
  - б) сайт-візитка;

- в) промо-сайт;
- г) сайт-вітрина.

9. Сайт, що містить, окрім можливостей попередніх систем, докладні каталоги продукції (послуг), прайс-листи:

- а) сайт-буклет;
- б) сайт-візитка;
- в) промо-сайт;
- г) сайт-вітрина.

10. Представництво суб'єкта господарювання в мережі Інтернет, що дозволяє вибрати товари, оформити замовлення і необхідні документи, провести взаєморозрахунки, відстежити виконання замовлення:

- а) Інтернет-сайт;
- б) внутрішнє робоче середовище;
- в) корпоративний інформаційний портал;
- г) сайт-вітрина.

11. Сайт, що дозволяє здійснювати колективну роботу дистанційно віддалених підрозділів співробітників:

- а) Інтернет-сайт;
- б) внутрішнє робоче середовище;
- в) корпоративний інформаційний портал;
- г) сайт-вітрина.

12. Веб-сервер суб'єкта господарювання, що є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи даного суб'єкта, здійснюється повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів і контрагентів:

- а) Інтернет-сайт;
- б) внутрішнє робоче середовище;
- в) корпоративний інформаційний портал;
- г) сайт-вітрина.

13. Корпоративний інформаційний портал надає користувачам можливість:

- а) участі у корпоративних бізнес-процесах ухвалення рішень;
- б) доступу до загально корпоративних систем управління ресурсами;
- в) використання зовнішньо корпоративних систем управління персоналом;
- г) публікація матеріалів для всіх споживачів.

14. Що із зазначеного не відноситься до Інтернет-інкубатора?

- а) довіра;
- б) турбота;
- в) вирощування;
- г) захист.

15. Який із типів не відноситься до Інтернет-інкубаторів за набором послуг?

- А) венчурні інкубатори;
- б) відкриті інкубатори;
- в) галузеві інкубатори;
- г) венчурні портали.

16. Вид Інтернет-інкубаторів, що надають консалтингову та технологічну підтримку:

- а) венчурні інкубатори;
- б) венчурний акселератор;
- в) венчурний портал;
- г) вертикальний інкубатор.

17. Сервісна компанія, що надає допомогу бізнес-початківцям у сфері консультування з підготовки бізнес-плану, маркетингу і позиціонування проєкту, виведення на ринок:

- а) венчурні інкубатори;
- б) венчурний акселератор;
- в) венчурний портал;
- г) вертикальний інкубатор.

18. Інтернет-сайт, що об'єднує досвідчених Інтернет-підприємців, консультантів та інвесторів:

- а) венчурні інкубатори;
- б) венчурний акселератор;
- в) венчурний портал;
- г) вертикальний інкубатор.

19. Комбінація венчурних фондів й управляючих компаній:

- а) мережеві інкубатори;
- б) галузеві інкубатори;
- в) закриті інкубатори;
- г) венчурні інкубатори.

20. Інкубатори, що спеціалізуються на "вирівнюванні" компаній:

- а) мережеві інкубатори;
- б) галузеві інкубатори;
- в) закриті інкубатори;
- г) венчурні інкубатори.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ**

### **ТЕМА 15. ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕКИ І МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

*Типи проблем, що виникають з безпекою передачі інформації при роботі в комп'ютерних мережах. Джерела загроз для е-інформації та їх мотиви. Різновиди шахрайства в е-комерції. Засоби захисту інформації від шахраїв в е-комерції. Переваги шифрування інформації з ключем. Найбільш поширені сучасні способи захисту інформації в мережі Інтернет. Типи комп'ютерних злочинів в мережі Інтернет. Заходи по захисту*

комп'ютерних систем в Інтернеті. Структура системи захисту інформації, що забезпечується суб'єктами переказу коштів. Мета захисту інформації в мережі Інтернет.

**Мета:** знайомство із загрозами безпеці інформації в мережі Інтернет та оцінка засобів захисту інформації.

**Вміти:** знаходити джерела загрози для е-інформації в мережі Інтернет й використовувати на практиці різні засоби захисту інформації.

**Основні поняття:** е-інформація, безпека інформації, захист інформації, кібербезпека, дайджест, шифрування, автентифікація, збереження таємниці, криптографічний алгоритм, симетричне шифрування, цифровий сертифікат.

#### ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Які вимоги щодо захисту інформації?
2. Організаційно-технічне забезпечення е-комерції
3. Інформаційні системи масового обслуговування на базі веб-технологій
4. Мультиагентні системи е-комерції
5. Інформаційні системи у е-бізнесі

#### ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ

1. Використання мови HTML для розробки веб-сайтів систем е-комерції
2. Використання мови PHP для створення веб-сайтів
3. Технологія захисту інформації при роботі в мережі
4. Поясніть відмінність між авторизацією, ідентифікацією, автентифікацією
5. Що таке криптографія і для чого вона застосовується?

#### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

1. Застосування ІКТ в автоматизованих системах обробки інформації призвело до:

- а) пришвидшення процес збору інформації;
- б) загострення проблеми захисту інформації;
- в) ефективного аналізу інформації;
- г) зниження рівня залучення персоналу до збору інформації.

2. Вирішення проблем захисту е-інформації можливе лише із використанням:

- а) технічні методи;
- б) криптографічних методів;
- в) інженерні методи;
- г) організаційні методи.

3. Серед нетрадиційних завдань захисту електронної інформації виділяють:
- а) автентифікацію;
  - б) ідентифікацію;
  - в) уніфікацію;
  - г) модифікацію.
4. Одна із проблем захисту електронної інформації пов'язана з:
- а) реєстрацією електронної платіжної системи;
  - б) використанням електронного гаманця;
  - в) створенням електронного цифрового підпису;
  - г) перехопленням інформації.
5. Проблема, пов'язана з порушенням конфіденційності інформації:
- а) перехоплення інформації;
  - б) модифікація інформації;
  - в) підміна авторства інформації;
  - г) передача інформації третій особі.
6. Проблема, пов'язана з тим, що вихідне повідомлення змінюється на інше:
- а) перехоплення інформації;
  - б) модифікація інформації;
  - в) підміна авторства інформації;
  - г) передача інформації третій особі.
7. Одержання переваг у зовнішньо-економічній діяльності – це мотивація загрозливих дій з боку:
- а) суб'єктів господарювання;
  - б) злочинних угруповань;
  - в) інших держав;
  - г) персоналу.
8. Одержання переваг у боротьбі за владу – це мотивація загрозливих дій з боку:
- а) політичної партії;
  - б) злочинних угруповань;
  - в) окремих фізичних осіб;
  - г) персоналу.
9. Одержання економічних переваг – це мотивація загрозливих дій з боку:
- а) політичної партії;
  - б) злочинних угруповань;
  - в) окремих фізичних осіб;
  - г) персоналу.
10. Одержання переваг у конкурентній боротьбі – це мотивація загрозливих дій з боку:
- а) суб'єктів господарювання;
  - б) злочинних угруповань;
  - в) інших держав;
  - г) персоналу.
11. Самоствердження – це мотивація загрозливих дій з боку:

- а) злочинних угрупувань;
- б) окремих фізичних осіб;
- в) окремих співробітників;
- г) суб'єктів господарювання.

12. *Захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства та держави під час використання кіберпростору, за якої забезпечуються сталий розвиток інформаційного суспільства та цифрового комунікативного середовища, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних і потенційних загроз національній безпеці України у кіберпросторі:*

- а) цифрова безпека;
- б) комп'ютерна безпека;
- в) кібербезпека;
- г) інформаційна безпека.

13. *До різновидів шахрайства в електронній комерції не відноситься:*

- а) дані навмисно перехоплюються;
- б) користувачі неправильно себе ідентифікують;
- в) користувачі отримують несанкціонований доступ з однієї мережі до іншої;
- г) дані передаються третій особі.

14. *Для автентифікації і збереження таємниці використовується:*

- а) шифрування інформації з таємним ключем;
- б) криптографія з відкритим ключем;
- в) дайджест;
- г) цифрові сертифікати.

15. *Електронний ідентифікатор, який підтверджує справжність користувача:*

- а) таємний код;
- б) криптографія;
- в) таємний ключ;
- г) цифровий сертифікат.

16. *Метод перетворення первісних даних у закодовану форму:*

- а) модифікація;
- б) шифрування;
- в) автентифікація;
- г) авторизація.

17. *Метод перевірки не тільки особистості відправника, а й наявності/відсутності змін у повідомленні:*

- а) модифікація;
- б) шифрування;
- в) автентифікація;
- г) авторизація.

18. *Метод захисту повідомлень від несанкціонованого перегляду:*

- а) модифікація;
- б) шифрування;
- в) автентифікація;

г) збереження таємниці.

19. Під час шифрування за такою схемою відправник і одержувач володіють одним ключем, з допомогою якого обидва можуть зашифрувати і розшифрувати інформацію:

- а) симетричне шифрування;
- б) горизонтальне шифрування;
- в) вертикальне шифрування;
- г) діагональне шифрування.

20. Метод, що заснований на концепції ключової пари:

- а) криптографія з відкритим ключем;
- б) криптографія з закритим ключем;
- в) криптографія з таємним ключем;
- г) криптографія з модифікованим ключем.

## **ТЕМА 16. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ І ТИПИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

*Сутність Інтернет-маркетингу та історія його виникнення. Етапи реалізації Інтернет-маркетингу в е-комерції. Основні інструменти сучасного Інтернет-маркетингу. Переваги соціальних мереж як інструменту Інтернет-маркетингу в е-комерції. Переваги застосування Інтернет-маркетингу в е-комерції.*

*Основні цілі Інтернет-маркетингу в е-комерції. Стратегії Інтернет-маркетингу. Основні фактори успіху PR-кампаній в е-комерції. Топ-10 основних трендів, які домінують у сфері Інтернет-маркетингу в Україні на сьогоднішній день.*

**Мета:** послідовне та систематичне ознайомлення студентів із сутністю поняття “Інтернет-маркетинг”, його специфічними властивостями та особливостями використання.

**Вміти:** розрізняти переваги Інтернет-маркетингу та його обмеження, усвідомлювати загрози, які він зумовлює.

**Основні поняття:** Інтернет-маркетинг, контекстна реклама, банерна та медійна реклама, банери, поштова е-таїл розсилка, підписка на розсилку, професійна SEO-оптимізація, соціальні мережі, відеоролики, арбітраж трафіку, Інтернет-маркетолог, монетизація, безпека, обмеження, Інтернет-аукціони, комплексний Інтернет-маркетинг, вірусний (партизанський) маркетинг, Інтернет-PR.

### **ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ**

1. У чому полягають переваги Інтернет-реклами порівняно з традиційною рекламою?

2. Що таке банер та за яким принципом відбувається обмін банерами в Інтернеті?

3. Які методи реклами слід використовувати при рекламі е-магазину?

4. Які є способи пошуку цільову аудиторію для е-розсилки?

5. Які існують моделі оплати реклами в Інтернеті Ви?

### **ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ**

6. Охарактеризуйте основні форми Інтернет-реклами

7. Сутність таргетингу і трекінгу

8. Інструменти маркетингової діяльності в е-бізнесі

9. Технології розробки Інтернет-проектів

10. Інвестиційна привабливість українського е-бізнесу

### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ**

1. *Залучення і утримання клієнтів в мережі Інтернет – це:*

- а) маркетинг;
- б) Інтернет-маркетинг;
- в) вірусний маркетинг;
- г) цифровий маркетинг.

2. *Інтернет-маркетинг включає:*

- а) інформаційний менеджмент і службу роботи з покупцями;
- б) стратегічний менеджмент та онлайн-продажі;
- в) електронні платіжні системи та цифрові інструменти маркетингу;
- г) операційний менеджмент і онлайн просування товарів.

3. *Інтернет-маркетинг з'явився коли:*

- а) виникла глобальна мережа Інтернет;
- б) з'явилися електронні платіжні системи;
- в) текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари;
- г) всі відповіді вірні.

4. *Компаніям, які використовують Інтернет-маркетинг вдалося:*

- а) забезпечити зростання рентабельності своєї діяльності і лояльність покупців;
- б) залучити більшу цільову аудиторію;
- в) підвищити ефективність своєї діяльності та гарантувати високий рівень відвідуваності сайту;
- г) підвищити рентабельність інвестицій та знизити витрати.

5. *Інтернет-маркетинг виявився ефективним при використанні в Інтернеті завдяки можливостям:*

- а) відслідковувати статистику, помноженим на можливість перебувати у відносно постійному контакті із споживачами;
- б) відстежувати відвідуваність сайту;
- в) економічно визначити прибутковість від Інтернет-реклами;
- г) обрахувати дохідність онлайн інструментів з просування товарів.

6. Порівняння статистики відвідувань відбувається ... реалізації Інтернет-маркетингу.

- f) на початковому етапі;
- б) на заключному етапі;
- в) в ході всього процесу;
- г) напередодні.

7. Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для менеджменту в Інтернеті:

- a) Google Docs, Podio, Trello;
- б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb;
- в) Mailchimp;
- г) Facebook, Youtube, Linkedin, Instagram.

8. Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для аналізу та аналітики в Інтернеті:

- a) Google Docs, Podio, Trello;
- б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb;
- в) Mailchimp;
- г) Facebook, Youtube, Linkedin, Instagram.

9. Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для e-mail маркетингу в Інтернеті:

- a) Google Docs, Podio, Trello;
- б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb;
- в) Mailchimp;
- г) Facebook, Youtube, Linkedin, Instagram.

10. Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для просування товарів/послуг в Інтернеті:

- a) Google Docs, Podio, Trello;
- б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb;
- в) Mailchimp;
- г) Facebook, Youtube, Linkedin, Instagram.

11. Різновид мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з'являється у відповідності зі змістом (контентом) сторінки:

- a) контекстна реклама;
- б) медійна реклама;
- в) банерна реклама;
- г) зовнішня реклама.

12. Сайт з високою відвідуваністю характеризується тим, що на ньому:

- a) від 800 до 1500 осіб на добу;
- б) від 1 000 осіб в добу і більше;
- в) менше 2000 осіб на добу;
- г) більше 2000 осіб на добу.

13. Найбільш стабільний і продуктивний метод Інтернет-маркетингу:

- a) поштова e-mail розсилка;

- б) підписка на розсилку;
- в) SEO-оптимізація;
- г) банерна реклама.

14. *Комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах:*

- а) SEO-оптимізація;
- б) арбітраж трафіку;
- в) контент сайту;
- г) Інтернет-маркетинг.

15. *Слабкою стороною соціальних мереж як інструменту Інтернет-маркетингу є:*

- а) PR створюється на платній основі;
- б) широкі можливості для спілкування;
- в) можливість швидко продемонструвати всі переваги товару;
- г) відсутність потреби в реєстрації.

16. *Споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і товари: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними) – це:*

- а) результативність;
- б) інформативність;
- в) масштабність;
- г) глобальність.

17. *Просування товарів і послуг в Інтернеті працює за принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення – це:*

- а) результативність;
- б) інформативність;
- в) масштабність;
- г) глобальність.

18. *Процес перетворення відвідувачів у гроші – це:*

- а) тезаврація;
- б) візуалізація;
- в) монетизація;
- г) інтеграція.

19. *Що із зазначеного не відноситься до цілей Інтернет-маркетингу?*

- а) поліпшення іміджу компанії;
- б) збільшення трафіку сайту;
- в) підвищення впізнаваності бренду;
- г) гарантування монетизації.

20. Що із зазначеного не належить до факторів успіху PR-кампаній в е-комерції?
- а) ведення на сайті колонки новин з їх репостом в соцмережах;
  - б) розміщення експертних статей на сторонніх сайтах схожої тематики;
  - в) організація спільних проєктів з великими брендами;
  - г) отримати підтримку у впливових і відомих людей (співачи, спортсмени).

## **ТЕМА 17. ІНТЕРНЕТ АУДИТОРІЯ УКРАЇНИ ТА ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

*Структура та динаміка Інтернет-аудиторії. Оцінка Інтернет-аудиторії за даними досліджень Opinion Software Media. Топ-25 сайтів (доменів) популярних в Україні та найпопулярніші додатки Android. Динаміка поширення соціальних мереж, синоптичних сервісів, пошукових Інтернет-сервісів, Інтернет-порталів, сервісів пошуку роботи, маркетплейсів та поштових сервісів в Україні у 2019 році. Сутність цифрового маркетингу. Основні заходи цифрового маркетингу. Комунікаційні технології в цифровому маркетингу. Структура маркетингових комунікацій в соціальних медіа.*

**Мета:** ознайомлення студентів із сутністю поняття “цифровий маркетинг”, особливостями поведінки Інтернет-аудиторії.

**Вміти:** оцінювати поведінку Інтернет-аудиторії та засобами цифрового маркетингу впливати на неї.

**Основні поняття:** Інтернет-аудиторія, цифровий маркетинг, комунікативні технології, спільнота бренду, блогосфера, корпоративний блог, лідери думок, мікроблог, персональний брендинг, нестандартне просування, управління репутацією.

### **ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ**

1. Основні методи первинних і вторинних маркетингових досліджень в Інтернеті
2. Об’єкти дослідження на Інтернет-ринку
3. Чинники цінової чутливості онлайн покупців
4. Ключові характеристики Інтернет-аудиторії
5. Веб-сайт як ефективний інструмент маркетингу

### **ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ**

1. Роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства
2. Еволюція бізнесу в Інтернету
3. Фріланс – глобальні зміни на ринку праці
4. Е-бізнес та державні структури: взаємозв’язок та взаємодія

## 5. Дистанційне навчання як різновид е-бізнесу

### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. *Регулярними користувачами Інтернету є ті, хто:*
  - а) користуються 1 раз в день і частіше;
  - б) користуються 1 раз на тиждень і частіше;
  - в) користуються 1 раз на місяць і частіше;
  - г) користуються 1 раз в декаду і частіше.
2. *Більшість користувачів Інтернету в Україні мають:*
  - а) рівень доходу нижче середнього;
  - б) середній рівень доходу;
  - в) високий рівень доходу;
  - г) низький рівень доходу.
3. *Більшість користувачів Інтернету в Україні мають:*
  - а) середню спеціальну освіту;
  - б) неповну вищу освіту;
  - в) повну вищу освіту;
  - г) середню загальну освіту.
4. *Найбільшу активність в Інтернеті проявляють українські користувачі віком:*
  - а) 15-20 років;
  - б) 20-27 років;
  - в) 30-44 роки;
  - г) 25-50 років.
5. *Таргетинговий та інтерактивний маркетинг товарів/послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів й утримання їх як споживачів – це:*
  - а) цифровий маркетинг;
  - б) Інтернет-маркетинг;
  - в) електронний маркетинг;
  - г) інформаційний маркетинг.
6. *Завданнями цифрового маркетингу є:*
  - а) використання прогресивних маркетингових інструментів;
  - б) збільшення частки ринку;
  - в) просування бренду;
  - г) розширення цільової аудиторії.
7. *Основними заходами цифрового маркетингу є:*
  - а) віртуальний маркетинг і SEO;
  - б) паразитичний маркетинг і SEM;
  - в) партизанський маркетинг та SMM;
  - г) пошуковий маркетинг та контент-маркетинг.
8. *Концепція цифрового маркетингу полягає в:*
  - а) товаро-орієнтованому підході;
  - б) клієнто-орієнтованому підході;

- в) маркетинго-орієнтованому підході;
  - г) інноваційному підході.
9. *Публічні комунікаційні технології:*
- а) Microblog;
  - б) Discuss;
  - в) Share;
  - г) Publish.
10. *Мережі, що дозволяють ділитися досвідом:*
- а) Livecast;
  - б) MMO;
  - в) Share;
  - г) Discuss.
11. *Сервіси, що дозволять спілкуватися на відстані:*
- а) Livecast;
  - б) MMO;
  - в) Share;
  - г) Discuss.
12. *Прямі трансляції подій онлайн:*
- а) Livecast;
  - б) MMO;
  - в) Share;
  - г) Discuss.
13. *Браузерні ігри, які поєднують спілкування і гру:*
- а) Social Games;
  - б) Virtual Worlds;
  - в) Discuss;
  - г) Publish.
14. *Комунікаційні технології – онлайн ігри:*
- а) Social Games;
  - б) Virtual Worlds;
  - в) Discuss;
  - г) Publish.
15. *Комунікаційні технології – масові багатокористувацькі онлайн ігри:*
- а) Social Games;
  - б) Virtual Worlds;
  - в) Discuss;
  - г) MMO.
16. *Побудова комунікаційної моделі нових медіа спирається на такий принцип формування і поширення нового медіаконтенту:*
- а) лише досвідчений користувач може створювати інформацію;
  - б) тільки цікава історія може бути розказана;
  - в) будь-яка інформація може отримати реальну вартість;
  - г) сучасне інформаційне середовище підконтрольне творцеві медіаконтенту.

17. Що із зазначеного не є елементом маркетингових комунікацій в соціальних медіа?

- А) працювати над сталістю контенту;
- Б) удосконалювати контент;
- В) оптимізувати контент;
- Г) розширювати контент.

18. Якщо прихильники брендів збираються у віртуальні групи і спілкуються на цікаві для них теми, то це:

- а) корпоративний блогінг;
- б) робота з блогосферою;
- в) побудова спільнот бренду;
- г) робота з лідерами думок.

19. Якщо позитивна репутація затребувана не лише брендами, а й конкретними людьми, то це:

- а) корпоративний блогінг;
- б) робота з блогосферою;
- в) побудова спільнот бренду;
- г) персональний брендинг.

20. Робота над розробкою інтерактивних і медійних елементів соцмереж:

- а) нестандартне просування;
- б) управління репутацією;
- в) побудова спільнот бренду;
- г) робота з блогосферою.

## **ТЕМА 18. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

*Головні чинники, що впливають на розвиток е-комерції в Україні. Сутність діяльності Інтернет-інкубаторів. Завдання Інтернет-інкубатора. Найбільш використовувані бізнес-моделі успішних компаній в е-комерції в Україні. Основні умови виконання замовлень українськими та іноземними е-торговцями.*

**Мета:** ознайомитися з різними бізнес-моделями в е-комерції та усвідомити їх відмінності й особливості застосування.

**Вміти:** правильно обирати бізнес-модель реалізації е-комерції для певного суб'єкта господарювання, що здійснює діяльність в мережі Інтернет.

**Основні поняття:** Інтернет-інкубатор, омніканальність, е-вітрина, е-дошка оголошень, е-магазин, е-супермаркет, прайс-агрегатор, е-аукціон, е-торгівельний майданчик, е-маркетплейс, е-стіл замовлень.

### **ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ**

1. Цифровий підпис в е-комерції: суть та роль

2. Перспективи реалізації електронного PR-менеджменту
3. Оптимізація продажів за рахунок інструментів е-комерції
4. Правове регулювання е-бізнесу України
5. Особливості укладення контрактів в Інтернеті

#### **ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ**

1. Аналіз роботи та оцінка економічної ефективності веб-сайту
2. Інтелектуальна власність у е-комерції
3. Е-комерція в різних галузях економіки
4. Страхування е-бізнесу та сертифікація його учасників
5. Система електронного документообігу в е-комерції

#### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**

1. *За рівнем розвитку е-комерції перше місце посідає:*
  - а) Китай;
  - б) США;
  - в) Індія;
  - г) Німеччина.
2. *На розвиток е-комерції в Україні впливає:*
  - а) глобальні традиції ставлення до праці;
  - б) розвинені онлайн платіжні засоби;
  - в) наявність законодавства, яке описує використання електронно-цифрового підпису і засобів захисту інформації;
  - г) користувачі Інтернет становлять невеликий відсоток від кількості населення країни.
3. *Різновид е-банкінгу шляхом стільникового зв'язку:*
  - а) автоматизована банківська система;
  - б) Інтернет-банкінг;
  - в) WAP-банкінг;
  - г) цифровий банкінг.
4. *Спеціалізована фірма з виявлення фінансової, технічної, організаційної і юридичної підтримки перспективних Інтернет-проектів:*
  - а) Інтернет-інкубатор;
  - б) Інтернет-акселератор;
  - в) Інтернет-консультант;
  - г) Інтернет-магазин.
5. *Найбільш популярними бізнес-моделями е-комерції в Україні є:*
  - а) електронна дошка оголошень;
  - б) електронний маркетплейс;
  - в) прайс-агрегатори;
  - г) гібридні моделі.
6. *Бізнес-модель, яка передбачає продаж товарів власного виробництва через власний сайт:*

- а) електронна вітрина;
- б) електронна дошка оголошень;
- в) електронний супермаркет;
- г) прайс-агрегатор.

7. *Бізнес-модель, яка передбачає створення сайту, на якому приватні особи/фірми розміщують рекламні пропозиції товарів/послуг:*

- а) електронна вітрина;
- б) електронна дошка оголошень;
- в) електронний супермаркет;
- г) прайс-агрегатор.

8. *Бізнес-модель, яка передбачає продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, з власних товарних запасів:*

- а) електронна вітрина;
- б) електронна дошка оголошень;
- в) електронний супермаркет;
- г) прайс-агрегатор.

9. *Бізнес-модель, яка передбачає пошук і порівняння пропозицій різних фірм зі встановленням зв'язків з подальшим здійсненням транзакцій між покупцями і продавцями:*

- а) електронна вітрина;
- б) електронна дошка оголошень;
- в) електронний супермаркет;
- г) прайс-агрегатор.

10. *Бізнес-модель, яка передбачає створення Інтернет-платформи для контактування продавців і покупців та здійснення транзакцій:*

- а) електронний аукціон;
- б) електронний маркетплейс;
- в) електронний стіл замовлень;
- г) електронна дошка оголошень.

11. *Бізнес-модель, яка передбачає створення Інтернет-платформи для контактування і реалізації транзакцій між продавцями та покупцями з встановленням правил реалізації транзакцій та виконанням окремих елементів транзакції:*

- а) електронний аукціон;
- б) електронний маркетплейс;
- в) електронний стіл замовлень;
- г) електронна дошка оголошень.

12. *Бізнес-модель, яка передбачає створення платформи для контактування продавців та покупців послуг, переважно тимчасових, з наданням на певний час певного майна у користування або без такого надання:*

- а) електронний аукціон;
- б) електронний маркетплейс;
- в) електронний стіл замовлень;
- г) електронна дошка оголошень.

13. *На початковому етапі розвитку е-комерції в Україні домінували:*
- а) прайс-агрегатори;
  - б) маркетплейси;
  - в) дошки оголошень;
  - г) гібридні моделі.
14. *На сучасному етапі розвитку е-комерції в Україні домінують:*
- а) прайс-агрегатори;
  - б) маркетплейси;
  - в) електронні вітрини;
  - г) Інтернет-магазини.
15. *Інтегрування каналів у єдину систему з єдиною організацією бізнес-процесів і управління запасами:*
- а) єдиноканальність;
  - б) омніканальність;
  - в) моноканальність;
  - г) мультиканальність.
16. *Сьогодні найпопулярніша альтернатива текстовому пошуку:*
- а) голосові інтерфейси;
  - б) звукові інтерфейси;
  - в) відео інтерфейси;
  - г) немає правильної відповіді.
17. *Станом на 2022 рік найактивнішими користувачами соцмереж у світі є:*
- а) колумбійці;
  - б) американці;
  - в) бельгійці;
  - г) філіпінці.
18. *Станом на січень 2022 року найменше часу проводили в Інтернеті:*
- а) корейці;
  - б) китайці;
  - в) японці;
  - г) німці.
19. *Найактивніше користувачі Інтернету використовують соціальні мережі у світі станом на 2022 рік:*
- а) кенійці;
  - б) українці;
  - в) французи;
  - г) індійці.
20. *Скільки відсотків користувачів Інтернету з усього світу у віці від 16 до 64 років роблять покупки онлайн кожен місяць?*
- А) 63%;
  - Б) 50%;
  - В) 77%;
  - Г) 84%.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Kraus K., Kraus N., Manzhura O.* Digitalization of Business Processes of Enterprises of the Ecosystem of Industry 4.0: Virtual-Real Aspect of Economic Growth Reserves. WSEAS Transactions on Business and Economics. – 2021. – Vol. 18, Art. No 57. – P. 569-580.

2. *Kraus K., Kraus N., Nikiforov, P., Pochenchuk, G., Babukh, I.* Information and Digital Development of Higher Education in the Conditions of Innovatyzation Economy of Ukraine. WSEAS Transactions on Environment and Development. – 2021. – Vol. 17, Art. No64. – P.659-671.

3. *Kateryna Kraus, Nataliia Kraus, Olena Shtepa* Teaching Guidelines For Digital Entrepreneurship. Kiev-Cracow: Cracow University of Economics. – 2021. – 71 p.

4. *Жувагіна І. О.* Розвиток інтернет-трейдингу в Україні: реалії та перспективи сучасності. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. Ужгород. – 2016. – Вип. 1(1). – С. 359-362.

5. *Краус К.М., Краус Н.М.* Сучасні цифрові інформаційно-інноваційні технології в сфері фінансів, управління і адміністрування. Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектору розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя: монографія. Київ : ТОВ «СІК ГРУП Україна». – 2018. – 487 с.

6. *Краус К.М., Краус Н.М.* Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. Інтелект ХХІ століття. – 2018. – №1. – С. 211-214.

7. *Краус К.М., Краус Н.М.* Стиль поведінки покупців покоління бейбі-бумерів. X, Y, Z в сучасній електронній комерції. Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : XI Міжнар. нак-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ. – 2021. – С. 155-159.

8. *Краус К.М., Краус Н.М., Болдирєва Л.М.* Цифрові компетенції в сфері вищої освіти: задум, реалізація, результат. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – №1(106). – С. 132-138.

9. *Краус К.М., Краус Н.М., Криворучко О.С.* Віртуальна реальність національного інформаційно-інноваційного простору. Економіка і суспільство. – 2018. – №4. – С. 22-35.

10. *Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В.* Інститут довіри в умовах цифровізації економіки: теорія та практика управління. Науковий погляд: економіка та управління. – 2021. – № 1(71), – С. 5-11.

11. *Лисак О.І.* Перспективи розвитку електронної комерції в Україні. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – №3 (35). – С. 46-55.

12. *Присакар І. І.* Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333-339.

13. *Федюшин І.Б.* Електронний бізнес та електронна комерція : опорний конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя. – 2016. – 97 с.

14. *Черномор В. О.* Сучасний стан та перспективи розвитку платіжних систем в сфері електронної комерції. Фінансовий простір. – 2015. – № 1. – С. 283-291.

15. *Шалева О. І.* Електронна комерція : навчальний посібник для ВНЗ. Київ : Центр учбової літератури. – 2016. – 215 с.

Навчально-методичне видання

# ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Методичні рекомендації  
до виконання самостійної роботи  
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»  
та 076 «підприємництво та торгівля»  
денної та заочної форм навчання

Укладачі: **ДИМЕНКО** Руслан Анатолійович;  
**МАРЧЕНКО** Світлана Миколаївна;  
**АЛАВЕРДЯН** Людмила Миколаївна

Комп'ютерне верстання *Д.М. Ніколаєвич*

Підписано до друку 30.10.2023. Формат 60x84<sub>1/16</sub>

Ум. друк. арк. 4,18. Обл.-вид. арк. 4,5.

Електронний документ. Вид. № 90/III-23

Видавець і виготовлювач:

Київський національний університет будівництва і архітектури

Повітрофлотський проспект, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів  
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002 р.