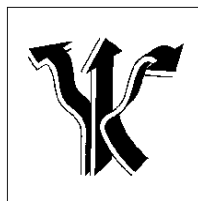


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
з дисципліни**

**«ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ»  
(для бакалаврів)**

Київ 2018

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *О. А. Чупайленко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 8 від 19.03.18)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 3 від 19.03.18)

**Чупайленко О. А.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Електронна комерція» (для бакалаврів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 24 с.

Методичні рекомендації містять тематичний план дисципліни, методичні рекомендації до вивчення тем, теми науково-дослідної роботи (орієнтовну тематику рефератів), індивідуальну роботу, види та способи проведення поточного та підсумкового контролю, тести, список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП),  
2018

© ДП «Видавничий дім  
«Персонал», 2018

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**Мета:** дати майбутнім фахівцям знання та навички теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення електронної комерції, уявлення про можливості використання електронної комерції для прийняття грамотних організаційних та виробничих рішень.

Завданнями 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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:** поняття «електронного бізнесу» і «електронної комерції»; особливості бізнес-моделей електронної комерції; платіжні та фінансові системи Інтернету; класифікації та загальні характеристики електронних систем взаєморозрахунків; українські системи електронних платежів; методології та технології реалізації маркетингових заходів в мережі Інтернет; особливості і переваги Інтернет-електронної комерції; елементи електронного ринку; особливості віртуальних підприємств; тактичні прийоми електронної комерції;

**вміти:** використовувати сучасні мережні інформаційні продукти; здійснювати організацію зв'язків підприємства у мережі; застосовувати методи ціноутворення в електронній комерції; здійснювати побудову нейронних мереж різної структури і складності; розробляти рекламні кампанії в мережі; використовувати методи реалізації банерної реклами; розробляти концептуальні положення з організації віртуального представництва підприємства у мережі; проводити детальний аналіз витрат на розробку віртуального представництва підприємства; обґрунтувати доцільність розробки проекту на підставі оцінки та аналізу прибутковості та економічного ефекту від проекту; використовувати платіжні системи для розрахунків через Інтернет; створювати багатофункціональні Web-сайти для здійснення комерційної діяльності в мережі Інтернет; виконувати ділові операції та угоди з використанням сучасних електронних засобів та прикладних програм побудови систем комерційної діяльності в мережі Інтернет.

**Міжпредметні зв'язки:** вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: “Економічна теорія”, “Інформатика”, “Маркетинг”, “Фінанси”, “Економіка підприємства”, “Інформаційні системи в економіці”.

## МЕТА, ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Метою самостійної роботи є засвоєння студентами програмного матеріалу з дисципліни “Електронна комерція”, а також поглиблене вивчення її

окремих тем для забезпечення можливості виконання ними професійних завдань.

Завданнями самостійної роботи є:

- засвоєння матеріалів лекцій;
- підготовка до практичних занять;
- поглиблене вивчення окремих тем дисципліни шляхом написання рефератів та підготовки доповідей;
- набуття практичних навичок у вирішенні конкретних завдань професійної діяльності.

### **ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН** **дисципліни** **“ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ”**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	<b>Змістовий модуль I. Основи електронної комерції</b>
1	Основні поняття електронної комерції
2	Маркетинг в електронній комерції
3	Електронний ринок на базі Інтернет
	<b>Змістовий модуль II. Напрями застосування методів і технологій електронної комерції</b>
4	Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі
5	Тактичні прийоми електронної комерції
6	Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет
7	Електронні платіжні системи та фінансові інструменти
8	Системи електронної комерції в корпоративному секторі
Разом годин: 81	

## МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### Змістовий модуль I. Основи електронної комерції

#### *Тема 1. Основні поняття електронної комерції*

Поняття електронної комерції. Постіндустріальна концепція розвитку товариства. Головний капітал в інформаційному суспільстві. Формування інформаційної економіки. Глобальні комп'ютерні мережі. Промислова революція. Визначення "електронної комерції". ЗУ "Про електронну комерцію". Історія електронної комерції. Хронологічна історія електронної комерції в світі за подіями. Ринок електронної комерції в Україні. Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-ртейлу України. Товарні сегменти в Україні. Структура ринку електронної комерції. Сектор B2B. Сектор B2C. Сектор B2G. Сектор C2B. Сектор C2C. Сектор C2G. Сектор G2B. Сектор G2C. Сектор G2G. Переваги використання електронної комерції. Глобальна присутність. Підвищення конкурентоспроможності. Більш повна інформованість про потреби споживачів. Скорочення шляху товару до споживача. Зниження витрат. Нові бізнес-моделі. Чинники зниження витрат в бізнес-моделях електронної комерції. Електронна торгівля. Мережеві спільноти. Зниження витрат на отримання електронної інформації. Зниження витрат на рекламу, на внутрішні і зовнішні комунікації, на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць і т. д. Використання більш дешевої робочої сили. Зниження витрат на закупівлі товарів і послуг. 12 правил Мережевої економіки. Закон зв'язку. Закон повноти або ефект «факсу». Закон нелінійного успіху. Закон переломних точок. Закон віддачі і позитивного зворотного зв'язку. Закон зворотного ціноутворення. Закон щедрості. Закон відданості мережі. Закон спуску до вершини. Закон заміщення матеріального мережевим. Закон стабільної нерівноваги. Закон неефективності.

*Література:* основна [1–3];  
додаткова [4–6]

#### *Тема 2. Маркетинг в електронній комерції*

Інтернет-маркетинг. Визначення Інтернет-електронної комерції. Об'єкт і суб'єкт електронної діяльності. Напрями діяльності. Процес управління бізнесом. Етапи процесу управління. Комплекс Інтернет-електронної комерції. Комплексу електронної комерції 5P (продукт, ціна, канал, просування, люди). Товари в мережі Інтернет. Електронний, цифровий та інформаційний товар. Класифікація електронних товарів. Ціноутворення на електронному ринку. Посередники електронного ринку. Інтеграція елементів електронної комерції. Конвергенція. Особливості та переваги Інтернет-електронної комерції. Чинники успішності Інтернет-електронної комерції. Переваги Інтернет-електронної комерції. Інтернет-реклама. Види інтернет-реклами. Пошукова оптимізація (SEO). Контекстна реклама. Реклама в соцмережах. Медійна

реклама. Продактплейсмент. Вірусна реклама. Агентство інтернет-реклами.

*Література:* основна [1–3];  
додаткова [4–6]

### ***Тема 3. Електронний ринок на базі Інтернет***

Інтернет-магазини. Поняття Інтернет-магазину. Процес здійснення покупки. Переваги і недоліки. Корпоративні сайти. Основна і додаткові функції. Властивості для підтримки позитивного іміджу. Структурні елементи корпоративного сайту. Контент-проекти. Визначення контенту. Контент-проект. Модель бізнесу. Структура контент-проекту. Забезпечуючі служби. Торговельні майданчики. Ідея торгової площадки. Бізнес-модель. Види торгових площадок. Біржа. Аукціон. Каталог. Розробка та підтримка сайтів. Процес створення сайту. Дизайн та Web-студії. Послуги дизайнстудій. Мобільна комерція.

*Література:* основна [1–3];  
додаткова [4–6]

## **Змістовий модуль II. Напрямки застосування методів і технологій електронної комерції**

### ***Тема 4. Електронна підтримка покупок у споживацькому секторі***

Поняття і функції Інтернет-магазину. Бізнес-процеси Інтернет-магазину. Завдання Інтернет-магазину. Переваги і недоліки. Правова база. Підтвердження угоди. Структура. Бек-офіс. Додаткові розділи. Програмно-апаратні компоненти. Переваги та недоліки моделей ведення бізнесу. Моделі бізнесу. Товарні запаси. Електронний торговий ряд (каталог). Інтернет-вітрина. Інтернет-магазин, що не має власних складів. Інтернет-магазин, що має власні склади. Технологія придбання товарів в Інтернет-магазині. Процес здійснення покупки. Каталог товарів. Типи кошиків. Реєстрація і оформлення. Збір інформації. Обробка замовлення. Види доставки. Способи оплати товарів. Проектування Інтернет-магазину. Команда проекту. Етапи проектування. Збір вимог. Дослідження конкурентів. Цільова аудиторія. Завдання – проблеми – рішення. Формування стратегії. Сценарії поведінки. Структура сайту. Прототипування. Юзабіліті тестування. Технічне завдання (ТЗ).

*Література:* основна [1–3];  
додаткова [4–6]

### ***Тема 5. Тактичні прийоми електронної комерції***

Стимулювання збуту. Поняття стимулювання збуту. Фактори, що сприяють стимулюванню збуту. Методи заохочення споживачів. Пробні зразки, демонстраційні версії і т. д. Купони. Товар за пільговою ціною (знижки). Призи (конкурси, лотереї, ігри). Зв'язки з громадськістю. Напрями зв'язків з громадськістю. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків. Основні засоби зв'язків з громадськістю. Спонсорський пакет. Інтернет-

брендин. Поняття бранда. Основні характеристики традиційного бранда. Відмітні особливості Інтернет-брандів. Найдорожчі бренди світу. Методи збільшення конверсії Конверсія сайту. Call-to-Action. Воронка продажів. Відсоток конверсії. Кнопкові методи. Створення облікового запису. Додавання в Корзину. Завершення покупки. Соціальні мережі. Тактики ціноутворення.

*Література:* основна [1–3];  
додаткова [4–6]

### ***Тема 6. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет***

Методи просування сайту. Залучення цільових відвідувачів. Методи просування. Параметри способів. Реклама в онлайн-ЗМІ. Статейний піар. Контекстна реклама. Пошукова оптимізація. Методи пошукової оптимізації. Методи просування сайтів в пошукових системах. Переваги "білих" методів. Фактори релевантності сторінки. Контентна оптимізація. Планування. Семантичне ядро. Етапи маркетингового аналізу в рамках тематичної оптимізації. Попередній аналіз ринку. Вибір цільової аудиторії. Складання семантичного ядра. Групи пошукових запитів. Релевантність запитів. Типи запитів по частотності. Принцип тематичної оптимізації. SEO-текст. Внутрішня та зовнішня оптимізація. Статичні і динамічні зовнішні фактори. Основні принципи впливу зовнішніх факторів. Показники авторитетності. Тематичний індекс цитування. PageRank. Зважений індекс цитування. Реєстрація в каталогах пошукових системах і тематичних каталогах. Обмін посиланнями.

*Література:* основна [1–3];  
додаткова [4–6]

### ***Тема 7. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти***

Види електронних систем взаєморозрахунків. Пересилка комерційної інформації в Інтернет. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація. Пластикові карти. Платіжні системи на основі кредитних карток. Учасники платіжної системи. Міжнародні і українські платіжні системи, що використовують кредитні картки. Інтернет-банкінг. Системи Інтернет-банкінгу та керування банківськими рахунками через Інтернет. Системи управління інвестиціями через Інтернет. Інтернет-трейдинг, його типи (робота з цінними паперами, торгівля валютою на ринку FOREX) та основні функціональні можливості систем. Організація електронного способу страхування в системах Інтернет-страхування. Електронні гроші. Поняття електронних грошей, мікрогроші, мікротрансакції. Схема розрахунків у платіжних системах, що використовують Smart-card. Платіжні системи на основі електронних чеків. Українські системи електронних платежів.

*Література:* основна [1–3];  
додаткова [4–6]

## ***Тема 8. Системи електронної комерції в корпоративному секторі***

Сутність віртуальних підприємств. Поняття віртуального підприємства. Класи віртуальних підприємств. Життєвий цикл та необхідні функціональні можливості (функціональності) віртуальних підприємств. Характеристика технологічних засобів для побудови віртуальних підприємств. Системи Workflow. Керування знаннями віртуальних підприємств. Інтелектуальні та мультіагентні системи. Програмні агенти та мультіагентні системи. Етапи створення віртуального підприємства (проектування, прив'язка до ресурсів, залучення ресурсів, експлуатація, моніторинг, управління). Приклади реальних віртуальних підприємств.

*Література:* основна [1–3];  
додаткова [4–6]

## **IV. Плани лекцій**

### **Змістовий модуль I. Основи електронної комерції**

#### ***Тема 1. Основні поняття електронної комерції***

1.1. Поняття електронної комерції. Постіндустріальна концепція розвитку товариства. Головний капітал в інформаційному суспільстві.

1.2. Історія електронної комерції. Хронологічна історія електронної комерції в світі за подіями.

1.3. Ринок електронної комерції в Україні. Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів.

1.5. Переваги використання електронної комерції. Глобальна присутність. Підвищення конкурентоспроможності. Більш повна інформованість про потреби споживачів. Скорочення шляху товару до споживача. Зниження витрат. Нові бізнес-моделі.

1.7. 12 правил Мережевої економіки. Закон зв'язку. Закон повноти або ефект «факсу».

*Література:* основна [1–3];  
додаткова [4–6]

#### ***Тема 2. Маркетинг в електронній комерції***

2.1. Інтернет-маркетинг. Визначення Інтернет-електронної комерції. Об'єкт і суб'єкт електронної діяльності. Напрями діяльності.

2.2. Комплекс Інтернет-електронної комерції. Комплекс електронної комерції 5P (продукт, ціна, канал, просування, люди). Товари в мережі Інтернет.

2.3. Особливості та переваги Інтернет-електронної комерції. Чинники успішності Інтернет-електронної комерції. Переваги Інтернет-електронної комерції.

2.4. Інтернет-реклама. Види інтернет-реклами.

*Література:* основна [1–3];



### ***Тема 3. Електронний ринок на базі Інтернет***

3.1. Інтернет-магазини. Поняття Інтернет-магазину. Процес здійснення покупки.

3.2. Корпоративні сайти. Основна і додаткові функції. Властивості для підтримки позитивного іміджу.

3.3. Торговельні майданчики. Ідея торгової площадки. Бізнес-модель. Види торгових площадок.

3.4. Розробка та підтримка сайтів. Процес створення сайту. Дизайн та Web-студії. Послуги дизайнстудій.

*Література:* основна [1–3];  
додаткова [4–6]

## **Змістовий модуль II. Напрямки застосування методів і технологій електронної комерції**

### ***Тема 4. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі***

4.1. Поняття і функції Інтернет-магазину. Бізнес-процеси Інтернет-магазину.

4.2. Переваги та недоліки моделей ведення бізнесу. Моделі бізнесу. Товарні запаси. Електронний торговий ряд (каталог).

4.3. Технологія придбання товарів в Інтернет-магазині. Процес здійснення покупки. Каталог товарів.

4.4. Проектування Інтернет-магазину. Команда проекту. Етапи проектування. Структура сайту. Прототипування. Юзабіліті тестування. Технічне завдання (ТЗ).

*Література:* основна [1–3];  
додаткова [4–6]

### ***Тема 5. Тактичні прийоми електронної комерції***

5.1. Стимулювання збуту. Поняття стимулювання збуту. Фактори, що сприяють стимулюванню збуту.

5.2. Зв'язки з громадськістю. Напрями зв'язків з громадськістю. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків.

5.3. Інтернет-брендин. Поняття бренда. Основні характеристики традиційного бренда.

5.4. Методи збільшення конверсії. Конверсія сайту. Call-to-Action. Воронка продажів. Відсоток конверсії. Кнопкові методи.

*Література:* основна [1–3];  
додаткова [4–6]

### ***Тема 6. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет***

6.1. Методи просування сайту. Залучення цільових відвідувачів. Методи

просування. Параметри способів.

6.2. Контентна оптимізація. Планування. Семантичне ядро. Етапи маркетингового аналізу в рамках тематичної оптимізації. Попередній аналіз ринку.

6.3. Внутрішня та зовнішня оптимізація. Статичні і динамічні зовнішні фактори. Основні принципи впливу зовнішніх факторів. Обмін посиланнями.

*Література:* основна [1–3];

додаткова [4–6]

### ***Тема 7. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти***

7.1. Види електронних систем взаєморозрахунків. Пересилка комерційної інформації в Інтернет.

7.2. Пластикові карти. Платіжні системи на основі кредитних карток. Учасники платіжної системи.

7.3. Інтернет-банкінг. Системи Інтернет-банкінгу та керування банківськими рахунками через Інтернет. Системи управління інвестиціями через Інтернет.

7.4. Електронні гроші. Поняття електронних грошей, мікрогроші, мікротрансакції.

7.5. Українські системи електронних платежів.

*Література:* основна [1–3];

додаткова [4–6]

### ***Тема 8. Системи електронної комерції в корпоративному секторі***

8.1. Сутність віртуальних підприємств. Поняття віртуального підприємства.

8.2. Інтелектуальні та мультиагентні системи. Програмні агенти та мультиагентні системи.

8.3. Приклади реальних віртуальних підприємств.

*Література:* основна [1–3];

додаткова [4–6]

### Тематичний план семінарських (практичних) занять

Теми лекцій і практичних занять	Обсяг годин			Форма контролю
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	
<b>Змістовий модуль I. Основи електронної комерції</b>				
<b>Тема 1. Електронна комерція – невід’ємна частина економіки</b>				
<u>Практичне заняття 1.</u> Вивчення програмного забезпечення електронної комерції		2	3	Вирішення задач
<b>Тема 2. Internet в електронній комерції</b>				
<u>Практичне заняття 2.</u> Апаратні засоби ведення електронної комерції		2	3	Вирішення задач
<b>Тема 3. Internet-крамниці</b>				
<u>Практичне заняття 3.</u> Вивчення реклами в Internet		2	3	Вирішення задач
<u>Практичне заняття 4.</u> Internet-крамниці. Вивчення організації розрахунків в Internet		2	3	Вирішення задач
<u>Практичне заняття 5.</u> Системи обробки фінансових повідомлень		2	3	Модульний контроль 1
<b>Змістовий модуль II. Напрями застосування методів і технологій електронної комерції</b>				
<b>Тема 4. Безпека електронної комерції</b>				
<u>Практичне заняття 6.</u> Системи обробки фінансових повідомлень		2	3	Вирішення задач Контроль
<u>Практичне заняття 7.</u> Системи шифрування		2	3	Вирішення задач
<u>Практичне заняття 8.</u> Системи захисту інформації		2	3	Вирішення задач Контроль
<u>Практичне заняття 9.</u> Підсумкове заняття		2	3	<b>Модульний контроль</b>
Разом годин:	18	18	45	

## **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

Самостійна робота студентів передбачає глибше вивчення тих питань, що є основою індивідуального творчого мислення фахівця, а також формування практичних прикладних навичок безпосереднього вирішення задач маркетингових досліджень за допомогою комп'ютерної техніки.

Самостійна робота студентів включає опрацювання теоретичного лекційного матеріалу, самостійного вивчення окремих питань на основі навчальної літератури, що рекомендує викладач, поглиблення теоретичних знань шляхом самостійного ознайомлення з новими виданнями літератури з міжнародного маркетингу. Також передбачається самостійне формування фахових знань та навичок шляхом стеження за розвитком міжнародного маркетингу на спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах зі всесвітньої мережі Internet.

Індивідуальні завдання виконуються студентами у формі доповідей стосовно питань новітньої інформації.

### **Самостійна та індивідуальна робота студентів**

Для закріплення матеріалу планується також його самостійне опанування (табл. 4)

Самостійна робота студентів передбачає поглиблене вивчення тем, що розглядаються на лекціях, та виконання індивідуальних завдань за варіантами, що видає викладач. За результатами виконання індивідуальних завдань студент має оформити конспект у якому навести теоретичні відомості.

№	Назва тем, що винесені на самостійне вивчення	Література	Сторінки
1	Можливості електронної комерції	[4]	ст. 21-27
2	Правові аспекти електронної комерції	[4]	ст. 27-30
3	Вимоги до платіжних систем та їх	[4]	ст. 33-34
4	класифікація	[4]	ст. 34-59
5	Платіжні системи	[4]	ст. 68-74
6	Internet-страхування	[4]	ст. 171-199
7	Електронна підтримка споживачів	[4]	ст. 199-236
8	Віртуальні підприємства	[4]	ст. 236-279
9	Тактичні прийоми електронної комерції	[4]	ст. 279
	Перспективи електронної комерції		

### Індивідуальна робота студентів

1. Основні поняття електронної комерції.
2. Платіжні та фінансові системи Internet.
3. Безпека і захист інформації в електронній комерції.
4. Маркетинг в електронній комерції.
5. Електронний ринок на базі Internet.
6. Електронна підтримка споживачів.
7. Віртуальні підприємства.
8. Тактичні прийоми електронної комерції.
9. Перспективи електронної комерції.
10. Сфери застосування електронної комерції ВЧС.
11. Фактори успіху роздрібно-ї електронної комерції.
12. Джерела доходу електронної комерції.
13. Інтерактивне банківське обслуговування.
14. Реалізація послуг Internet-банкінгу Security First Network Bank ([www.sfnb.com](http://www.sfnb.com)).
15. Тенденції розвитку Internet-банкінгу у світі.
16. Трансакції в Internet.
17. Основні види платіжних систем в Internet.
18. Види до платіжних систем.
19. Приклади платіжних систем.
20. Безпека електронного бізнесу.
21. Захист персональної інформації в WEB.
22. Правові системи ведення електронного бізнесу.
23. Страхування електронного бізнесу.

### VII. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота зі студентами проводиться у формі консультацій та додаткових занять на 5, 8, 10, 12 тижнях.

Мета занять – поглиблене вивчення певних проблем “Міжнародної електронної комерції” студентами.

Тема 1. Вивчення досвіду провідних вітчизняних та іноземних компанії з електронної комерції.

Тема 2. Електронна торгівля продуктом (за вибором студента)

Тема 3. Розробка презентацій за допомогою засобів обчислювальної техніки.

### **VIII. Методики активізації процесу навчання**

Для активізації процесу навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни передбачаються мозкові атаки, кейси, презентації, рольові ігри.

1. Ділова гра “Розробити сайт студентської групи”.
2. Ділова гра “Комплексне дослідження ринку певного продукту” (за вибором студента).
3. Розробка презентації торгового підприємства за допомогою комп’ютерної програми Power Point.

### **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ**

#### *Питання для самоконтролю*

1. Основні поняття електронної комерції.
2. Платіжні та фінансові системи Internet.
3. Безпека і захист інформації в електронній комерції.
4. Маркетинг в електронній комерції.
5. Електронний ринок на базі Internet.
6. Електронна підтримка споживачів.
7. Віртуальні підприємства.
8. Тактичні прийоми електронної комерції.
9. Перспективи електронної комерції.
10. Сфери застосування електронної комерції ВЧС.
11. Фактори успіху роздрібною електронної комерції.
12. Джерела доходу електронної комерції.
13. Інтерактивне банківське обслуговування.
14. Реалізація послуг Internet-банкінгу Security First Network Bank.
15. Тенденції розвитку Internet-банкінгу у світі.
16. Трансакції в Internet.
17. Основні види платіжних систем в Internet.
18. Види до платіжних систем.
19. Приклади платіжних систем.
20. Безпека електронного бізнесу.
21. Захист персональної інформації в WEB.

22. Правові системи ведення електронного бізнесу.
23. Страхування електронного бізнесу.
24. Можливості електронної комерції.
25. Правові аспекти електронної комерції.
26. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація.
27. Платіжні системи.
28. Internet-страхування.
29. Електронна підтримка споживачів.
30. Віртуальні підприємства.
31. Тактичні прийоми електронної комерції.
32. Перспективи електронної комерції.
33. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі.
34. Поняття і функції Інтернет-магазину.
35. Бізнес-процеси Інтернет-магазину.
36. Переваги та недоліки моделей ведення бізнесу.
37. Електронний торговий ряд (каталог).
38. Технологія придбання товарів в Інтернет-магазині.
39. Процес здійснення покупки. Каталог товарів.
40. Проектування Інтернет-магазину Команда проекту.
41. Структура сайту. Прототипування. Юзабіліті тестування.
42. Тактичні прийоми електронної комерції.
43. Стимулювання збуту.
44. Напрями зв'язків з громадськістю. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків.
45. Інтернет-брендин. Поняття бранда. Основні характеристики традиційного бранда.
46. Методи збільшення конверсії. Конверсія сайту. Call-to-Action.
47. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет.
48. Методи просування сайту. Залучення цільових відвідувачів.
49. Контентна оптимізація. Планування. Семантичне ядро.
50. Внутрішня та зовнішня оптимізація. Статичні і динамічні зовнішні фактори.
51. Основні принципи впливу зовнішніх факторів. Обмін посиланнями.
52. Види електронних систем взаєморозрахунків. Пересилка комерційної інформації в Інтернет.
53. Пластикові карти. Платіжні системи на основі кредитних карток. Учасники платіжної системи.
54. Інтернет-банкінг. Системи Інтернет-банкінгу та керування банківськими рахунками через Інтернет.
55. Електронні гроші. Поняття електронних грошей, мікрогроші, мікротрансакції.
56. Українські системи електронних платежів.

### Тестові завдання

1. Зазначте, до якого виду дослідження ринку належить вивчення різних довідників і статистичної літератури:

- а) кабінетних досліджень;
- б) польових досліджень;
- в) не належить до досліджень;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

2. Сукупність відомостей про об'єкт, що переміщаються у стійкому напрямі, являє собою:

- а) базу даних;
- б) інформаційний потік;
- в) маркетингову інформаційну систему;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

3. Метою функціонування інформаційної системи є:

- а) створення плану електронної комерції;
- б) надання інформації для прийняття управлінських рішень;
- в) реалізація електронної концепції керування підприємством;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

4. Основними процесами, які необхідно організувати для функціонування інформаційної системи, є:

- а) збір, переробка, аналіз, передача і збереження інформації;
- б) прийняття рішень по керуванню підприємством;
- в) прийняття рішень по керуванню бізнесом;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

6. Система внутрішньої електронної інформації призначена для:

а) збору й обробки інформації з джерел, що знаходяться усередині досліджуваного об'єкта;

б) надання поточної інформації про діяльність фірми, що дає можливість ефективніше обслуговувати запити клієнтів;

в) надання ексклюзивної інформації про діяльність фірми, що дає можливість вирішити деяку проблему;



- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

7. Маркетингове спостереження, чи розвідка, являє собою:

- а) джерело зовнішньої електронної інформації;
- б) систему збору й обробки зовнішньої поточної інформації;
- в) метод збору електронної інформації — спостереження;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

8. Джерело інформації, що передає відомості про стан інших об'єктів, є:

- а) джерелом первинної інформації;
- б) джерелом вторинної інформації;
- в) зведенням результатів маркетингового дослідження;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

9. Електронна інформація залежно від стадії переробки може бути:

- а) зовнішньою;
- б) внутрішньою;
- в) первинною;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

10. Система аналізу електронної інформації містить у собі:

- а) бази даних;
- б) систему електронної інформації;
- в) банк методів і моделей;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

1. Залежно від каналу руху, що використовується, виділяють інформацію:

- а) зовнішню;
- б) вихідну;
- в) поточну;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

2. За ступенем охоплення об'єкта інформація може бути:

- а) локальною;
- б) загальною;
- в) допоміжною;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

3. За видами вимірників, що використовуються, інформація може бути:

- а) якісною;
- б) цифровою;
- в) електронною;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

4. Банк моделей необхідний для:

- а) виконання статистичних розрахунків;
- б) підтримки прийняття управлінських рішень;
- в) спрощення комунікацій;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

5. Вивчення внутрішнього середовища фірми припускає:

- а) дослідження законодавчих обмежень її діяльності;
- б) дослідження її виробничо-збутової діяльності;
- в) дослідження можливостей фірми на ринку;
- г) всі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

6. Продуктом функціонування електронної інформаційної системи є:

- а) бази даних про стан маркетингового середовища підприємства і звіти маркетингових досліджень;
- б) джерела первинної та вторинної інформації;
- в) банк методів і моделей;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

7. Для визначення функції однієї перемінної від однієї чи кількох незалежних перемінних використовується:

- а) регресійний аналіз;
- б) варіаційний аналіз;
- в) факторний аналіз;
- г) усі відповіді правильні;

д) правильної відповіді немає.

8. Прогноз попиту за допомогою індикаторів будується:

- а) як продовження тимчасового ряду показника попиту;
- б) на основі рівняння регресії показника попиту від кількох незалежних перемінних;
- в) на основі тимчасового ряду показника, що визначає попит;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

9. Для визначення взаємного впливу між кількома незалежними факторами використовується:

- а) регресійний аналіз;
- б) варіаційний аналіз;
- в) факторний аналіз;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

10. Зазначте кабінетні методи дослідження ринку, які можуть використовуватися фахівцями з електронної комерції:

- а) вибіркове спостереження;
- б) суцільне спостереження;
- в) телефонне опитування;
- г) проведення експериментального продажу товару;
- д) аналіз звітів попередніх досліджень.

11. Традиційний аналіз документів являє собою:

- а) аналіз ланцюжка умовиводів, що відбивають суть матеріалу з конкретної точки зору;
- б) аналіз змісту тексту за допомогою деяких значеннєвих категорій;
- в) аналіз відносини автора до описуваних подій;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

12. Кабінетний метод дослідження, заснований на обробці змісту великого масиву інформації, називається:

- а) традиційним аналізом;
- б) контент-аналізом;
- в) інформативно-цільовим аналізом;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

13. Основним недоліком традиційного аналізу є:

- а) облік протиріч у матеріалі;
- б) суб'єктивність;
- в) невичерпне розкриття змісту документів;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

14. Порядок проведення класичного аналізу документів містить у собі:

- а) виявлення структури тексту і його інформативності;
- б) виявлення категорій, за допомогою яких описується зміст досліджуваної проблеми;
- в) зовнішній і внутрішній аналіз;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

15. Під інформативністю першого роду розуміється:

- а) сукупність відомостей, викладених у документі;
- б) сукупність намірів автора донести визначений зміст;
- в) основний зміст тексту;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

16. Вимоги до документів при проведенні контент-аналізу:

- а) можливість визначити чіткі критерії для реєстрації характеристик;
- б) можливість представити вичерпний зміст тексту;
- в) достатня частота появи виділеного елемента змісту;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

17. Основним достоїнством контент-аналіза є:

- а) можливість виділити основні ідеї змісту;
- б) можливість зробити статистично достовірні висновки про задані параметри тексту;
- в) можливість оцінити адекватність інтерпретації змісту тексту;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

18. Кількісними характеристиками тексту є:

- а) місце появи документа;

- б) кількість авторів документа;
- в) кількість рядків у документі;
- г) час появи документа;
- д) усі відповіді правильні.

19. Модальність документа означає:

- а) оцінку відносини автора до переданого змісту;
- б) ступінь переконаності і допущення автором переданого змісту;
- в) рівень досягнення цілей комунікації;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

20. Непряма форма представлення події означає:

- а) про подію розповідає деяке обличчя;
- б) про подію розповідає його учасник;
- в) про подію приводять тільки факти;
- г) правильні відповіді а) і б);
- д) правильної відповіді немає.

21. Прихована форма відносин автора до переданого змісту діагностується за допомогою:

- а) абсолютних оцінок, викладених автором у категоричній формі;
- б) визначеної лексики;
- в) оцінки події з позиції моралі суспільства;
- г) правильні відповіді б) і в);
- д) правильної відповіді немає.

22. Категорія контент-аналіза – це:

- а) найбільш загальне ключове поняття, що дає можливість співвіднести викладені події з метою аналізу;
- б) сукупність деяких зведень про об'єкт дослідження;
- в) основний комунікативний намір автора;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

23. Вимога вичерпності категорій контент-аналіза означає, що мають бути:

- а) знайдені найбільш загальні визначення для угруповання фактів, викладених у тексті;
- б) охоплені всі сторони досліджуваної проблеми;
- в) проаналізовані всі елементи змісту документа;
- г) усі відповіді правильні,

д) правильної відповіді немає.

24. Вимога надійності використовуваних категорій контент-аналіза означає, що має бути:

а) відбиті всі елементи змісту тексту;

б) визначені чіткі правила віднесення елементів змісту до деяких категорій;

в) виявлені причини появи повідомлення;

г) усі відповіді правильні;

д) правильної відповіді немає.

25. Інформативно-цільовий аналіз дає змогу вирішити такі задачі дослідження:

а) визначити програму комунікації, що закладена в тексті;

б) вимірити загальний обсяг уваги до проблеми;

в) створити статистично достовірну гіпотезу по досліджуваній проблемі;

г) усі відповіді правильні;

д) правильної відповіді немає.

26. Коефіцієнт надлишкової інформативності означає:

а) у скільки разів перевищена кількість символів, необхідних для передачі повідомлення;

б) скільки разів у змісті тексту повторюються ті самі символи;

в) кількість комунікативних цілей автора;

г) усі відповіді правильні;

д) правильної відповіді немає.

27. Підприємству необхідно оцінити у відсотках ту частину відвідувачів магазину, що зробили покупки. Метод дослідження, який доцільно використовувати:

а) спостереження;

б) опитування;

в) експеримент;

г) усі відповіді правильні;

д) правильної відповіді немає.

28. Дослідження залежності між обсягом реклами і ціною товару може бути проведене за допомогою:

а) спостереження;

б) експерименту;

в) опитування;

- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

30. Проведення тестування товару припускає:

- а) експеримент у лабораторних умовах;
- б) експеримент у польових умовах;
- в) спостереження в лабораторних умовах;
- г) спостереження в польових умовах;
- д) правильної відповіді немає.

31. Характерною рисою спостереження як методу одержання електронної інформації є:

- а) активна участь спостерігача в досліджуваному процесі;
- б) використання природних умов для проведення дослідження;
- в) пасивна реєстрація подій;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

32. Прерогативою спостереження як методу одержання електронної інформації є:

- а) висока репрезентативність;
- б) селективний добір об'єктів дослідження;
- в) ефект спостереження;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

33. Дослідження поведінки людей у магазині припускає таку форму спостереження:

- а) лабораторну;
- б) кабінетну;
- в) польову;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

34. Ситуація, коли дослідник сам бере участь у досліджуваному процесі, означає використання як метод одержання електронної інформації:

- а) експеримент;
- б) спостереження з особистою участю дослідника;
- в) відкрите спостереження;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

35. Широке використання експерименту як методу збору інформації утруднене через:

- а) складності виміру споживчої реакції у відношенні товару;
- б) непридатності результатів експерименту для інших умов середовища;
- в) взаємного впливу між незалежними факторами;
- г) усі відповіді;
- д) правильної відповіді немає.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанов И. Т. Интерактивный бизнес: учеб. пособие. – СПб: Питер, 2001. – 124 с.
2. Балабанов И. Т. Электронная коммерция: учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2001. – 335 с.
3. Васильев Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 183 с.
4. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие / под ред. проф. С. В. Пирогова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006.
5. Плескач В. Л. Електронна комерція: [підручник] / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с.
6. Прыгун И. В. Диагностика Интернет-торговли как инновационной технологии: учеб. пособие / И. В. Прыгун, О. А. Скуратович. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 112 с.
7. Пушкар О. І., Грабовський Є. М. Віртуальні підприємства та електронний бізнес: конспект лекцій. – Х.: ХНЕУ, 2008. – 47 с.
8. Смирнов С. Н. Электронный бизнес. – М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2003. – 240 с.
9. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2000. – 224 с.
10. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція: навч. посіб. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
11. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. – К.: Центр учбової літ., 2011. – 209 с.
12. Юрасов А. В. Электронная коммерция: учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 480 с.