

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Обліково-фінансовий факультет



Кафедра інформаційних систем і технологій

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ



Методичні рекомендації

до виконання практичних робіт для здобувачів вищої освіти
ступеня «бакалавр» 3 курсу напряму підготовки 6.030502 «Економічна кібернетика»
денної форми навчання

МИКОЛАЇВ
2017

УДК 004.738.5:339
Е-50

Друкується за рішенням науково-методичної комісії обліково-фінансового факультету Миколаївського національного аграрного університету від 13.12.2017 р., протокол № 4.

Укладач:

А. В. Нелєпова – канд. пед. наук, доцент кафедри інформаційних систем і технологій Миколаївського національного аграрного університету

Рецензенти:

С.І.Тищенко – канд. п. наук, доцент кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївського національного аграрного університету;

Т.В. Тихонова – канд. пед. наук, доцент, зав. кафедри педагогіки, психології та менеджменту освіти Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти.

© Миколаївський національний аграрний університет, 2017

ВСТУП

Сучасний бізнес характеризується постійним зростанням можливостей компаній, що, в свою чергу, приводить до зростання глобальної конкуренції та поліпшення якості товарів і послуг. Відбуваються зміни способів організації та керування бізнесом і впровадження систем автоматизованого управління процесами постачання та збуту продукції.

Розвиток інтелектуальної сфери в даний час відносять до найважливіших векторів будь-якої держави, що визначає її науково-технічний і культурний потенціал, тому нині формується цілісна система, яка регулює правовідносини, пов'язані зі створенням, охороною і використанням об'єктів інтелектуальної власності.

Електронна комерція являє собою середовище, в якому юридична або фізична особа, що знаходиться в будь-якій точці економічної системи, може легко контактувати (з мінімальними витратами) з будь-якою іншою юридичною або фізичною особою з метою спільної діяльності: торгівлі, обміну ідеями, «ноу-хау» тощо. І хоча електронна комерція за принципами реалізації майже не відрізняється від традиційного бізнесу, вона вимагає від своїх учасників спеціальних знань та навичок, оскільки вони слугують базою для прийняття того чи іншого рішення, пов'язаного з бізнесом. Це пояснюється специфікою підприємницької діяльності в Інтернеті, а саме: з прийняттям, переробкою і поданням інформації. Тому для участі в електронному бізнесі необхідно мати не тільки серйозну економічну і правову підготовку, а й знання про сучасні Інтернет-технології, а саме: технічні терміни, поштові сервіси, World Wide Web, принципи роботи з телеконференціями, основи функціонування платіжних систем тощо.

Метою вивчення дисципліни є оволодіння базовими знаннями і навичками всфері електронної комерції, фінансових Інтернет-послуг, використання інформаційних технологій в електронному бізнесі, а також сучасних електронних платіжних систем.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Електронна комерція» є теоретична та практична підготовка студентів з питань:

- визначення економічної природи електронної комерції, принципів та сфер її застосування;
- категорій Internet та технологій електронної комерції;
- засобів безпеки та методів захисту інформації в електронній комерції;
- сучасних видів електронного бізнесу та сфер їх застосування;
- функціональних можливостей електронної комерції, її видів та моделей;
- механізмів функціонування електронних платіжних систем у корпоративному та споживчому секторах економіки;
- планування маркетингової стратегії підприємства з використанням Інтернет-реклами та сайтопромоутингу;
- оцінювання ефективності прийомів електронної комерції у бізнес середовищі.

У результаті вивчення дисципліни «Електронна комерція» студенти повинні знати предметну галузь електронної комерції, основи теорії розвитку та базові поняття електронної комерції, сфери застосування та ринки електронної комерції, основні моделі бізнес -процесів електронної комерції та сучасні інформаційні технології для їх реалізації в Інтернет, нові принципи та засоби проведення розрахунків пластиковими картками та цифровими грошима, типи електронних платежів і платіжних систем, існуючі проблеми безпеки та засоби захисту інформації в електронній комерції, основи ведення бізнесу та маркетингової діяльності за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Студенти повинні вміти вільно користуватися понятійним апаратом, аналізувати фінансову, нормативну і економіко-технологічну інформацію у сфері електронної комерції, здійснювати покупки в Інтернет-магазинах з використанням різних видів електронних платіжних систем і користуватися фінансовими послугами.

Індивідуальна робота дає можливість студентів навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, узагальнювати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати особливості

функціонування електронної комерції як в Україні, так і в зарубіжних країнах, а також набути навичок обробки і логіки викладення матеріалу, проведення критичного аналізу за темою роботи тощо.

Самостійна робота студентів полягає у вивченні та опрацюванні відповідної літератури, законодавчих і нормативно-правових документів, а також у виконанні навчальних завдань. У ході самостійної роботи студентів необхідно, за допомогою рекомендованої літератури, вивчити весь матеріал, передбачений програмою курсу з відповідної теми, виконати завдання.

Для організації самостійної роботи студентів використовуються такі форми:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- опрацювання навчальної та навчально-методичної літератури;
- вивчення законодавчих актів, що регулюють електронну комерційну діяльність;
- підготовка до практичних занять;
- підготовка до колоквиумів;
- виконання навчальних завдань і тестового контролю;
- підготовка до підсумкового контролю.

ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1 Електронна комерція: суть, принципи, сфери застосування

Основні поняття Е-комерції. Визначення електронної комерції, характеристика та аналіз. Електронний ринок. Переваги електронних ринків. Історія розвитку електронного бізнесу. Принципи функціонування електронного бізнесу (М. Кастельс, К. Келлі). Види електронної економічної діяльності. Аналіз, роль та місце електронної комерції у сучасному бізнесі.

Література [2, 4, 6, 8, 9, 12, 17, 19, 22, 26]

Тема 2 Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності

Сутність традиційної комерційної діяльності. Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною. Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції. Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції, бар'єри її впровадження.

Література [2, 4, 6, 12, 19, 22, 23, 25]

Тема 3 Основні категорії Internet та технології електронної комерції

Основні категорії та служби мережі Internet: сервери, Web-браузери, HTTP протокол, FTP-протокол. Класифікація серверів. Служби Інтернет мережі. Інструменти пошуку інформації. Система доменних імен. Web-сайт. Класифікація Web-сайтів. Базові технології електронної комерції. CMS системи. Класифікація CMS систем. Режими роботи CMS систем.

Література [2, 4, 6, 8, 9, 12, 13, 17, 28]

Тема 4 Безпека та захист інформації в електронній комерції

Огляд систем захисту інформації в Інтернеті. Методи захисту інформації (законодавчі, адміністративні, процедурні, програмно-технічні). Категорії захисту: конфіденційність, цілісність, доступність. Характеристика засобів захисту інформації. Технологія захисту інформації при роботі у мережі. Види загроз безпеки інформаційної системи (переривання, перехоплення, модифікація, підробка). Вимоги до забезпечення режиму інформаційної безпеки та політика інформаційної безпеки. Використання цифрового підпису в електронній комерції.

Література [2, 4, 9, 12, 18, 24]

Тема 5. Види електронного бізнесу

Електронна комерція. Електронна банківська діяльність. Електронні брокерські послуги. Електронні аукціони. Електронна пошта. Електронні бюро. Електронні страхові послуги. Переваги електронного страхування. Дистанційне навчання.

Література [2, 4, 8, 9, 22]

Тема 6. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

Функціональні можливості електронної комерції та її види. Аналіз та характеристика бізнес-операцій та операцій, в яких використовується електронна комерція. Моделі електронної комерції B2B, B2C, B2G, C2C, G2C, C2B, G2G, C2G, G2B. Відносини між учасниками у кожному виді моделей електронної комерції.

Література [1, 4, 5, 12, 13, 15, 18, 20]

Тема 7. Електронна комерція в корпоративному секторі

Системи електронної комерції в секторі B2B. Система управління закупівлями (e-procurement). Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система). Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система). Корпоративні представництва в Інтернеті. Віртуальні підприємства та їх характеристика. Інтернет-інкубатори. Мобільна комерція. Порівняльна характеристика систем мобільних взаєморозрахунків.

Література [1, 2, 4, 6, 12, 13, 18, 19, 20, 22, 25]

Тема 8. Системи електронної комерції у споживчому секторі

Електронні торгові ряди. Варіанти участі продавця в електронному торговому ряді. Інтернет-вітрини. Інтернет-магазини. Основні компоненти Інтернет-магазину. Класифікація Інтернет-магазинів. Переваги і недоліки основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах. Структура веб-сайту Інтернет-магазину. Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібною електронної комерції.

Література [2, 3, 4, 8, 15, 17, 23]

Тема 9. Електронні платіжні системи

Види електронних систем взаєморозрахунків. Платіжні інструменти: готівка, банківські перекази, електронні гроші, перекази за допомогою пластикових карток, смарт-карток, систем «Internet-банк», «Клієнт-банк». Пластикові картки. Класифікація пластикових карток. Основні поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками. Механізм взаєморозрахунків пластиковими картками в Інтернеті. Переваги та недоліки використання пластикових карток в Інтернет-комерції.

Література [2, 3, 9, 13, 22, 24, 26, 33, 34, 35]

Тема 10. Інтернет-маркетинг

Поняття і структура Інтернет-маркетингу. Вплив Інтернет на маркетингову систему підприємства. Маркетингові дослідження на

Інтернет-ринку. Об'єкти дослідження на Інтернет-ринку, бенчмаркінг, сайтопромоутиг. Інтернет -реклама. Види Інтернет-реклами (банери, текстові блоки , розсилання, спонсорські пакети та інше). Методи реклами (реєстрація в пошукових системах, каталогах, розсилання e-mail, партнерські програми , банерна реклама, зовнішня реклама, телебачення, радіо, журнали та ін.). Інтернет-реклама як форма Інтернет-бізнесу. Типові послуги електронних рекламних агентств (креатив, медіабайнг, PR-супровід та ін.). Ефективність Інтернет-реклами. Вірусний маркетинг та спам.

Література [4, 5, 7, 14, 15, 16, 21, 27]

Тема 11. Перспективи розвитку електронної комерції

Основні напрями розвитку систем електронної комерції. Технології: Інтернет і приватні мережі, безпека, інфраструктура, електронні каталоги, EDI, електронна пошта, мікротрансакції, програми-агенти , смарт-карти. Правове регулювання електронної комерції в Україні. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

Література [1, 10, 11, 13, 22, 29, 30, 31, 32, 35]

Практичне заняття № 1. Опанування принципами роботи інформаційно-пошукових систем Інтернет. Електронні публікації. Інформаційні ресурси Інтернет

Мета: Опанувати технологією пошуку, сортування та збереження інформації в мережі Інтернет. Сформувати вміння розв'язувати пошукові завдання з використанням браузера, формувати прості та складені запити в різних пошукових системах за наявних умов, здійснювати відбір та редагування знайденої інформації, оволодіти навичками підбору програми-перекладача, що відповідає зазначеним параметрам. Отримати навички роботи з інформаційно-пошуковими системами та програмами-перекладачами. Розвивати абстрактне та логічне мислення.

Завдання 1. За допомогою пошукових систем та електронних бібліотек знайти електронні книги за обраною тематикою, ознайомитися з ними.

Завдання 2. Користуючись ресурсами Інтернет, знайти інформацію науково-дослідного характеру, згідно обраного варіанту. Оформити у вигляді реферату. Перекласти текст науково-дослідного характеру за допомогою перекладача он-лайн (згідно варіанту).

Теоретичні відомості:

Технології пошуку інформації

Організація доступу до інформаційних ресурсів є одним із важливих завдань інформаційної підтримки сучасної науки, виробництва. Для отримання потрібної інформації в мережі Інтернет необхідно звернути увагу на інформаційно-пошукові системи. Інформаційно-пошукова мова виступає основою пошуку необхідної інформації.

Інформаційно-пошукова система – різновид автоматизованих інформаційних систем, що опрацьовують запит користувача і призначені для пошуку текстів (документів, їх частин, фактографічних записів) у сховищах (базах даних) за формальними характеристиками.

Інформаційно-пошукова мова (ІПМ) – штучна мова, призначена для вираження семантичних аспектів інформаційних джерел (частіше

всього – документів) і запитів у формі, придатній для здійснення пошуку інформації.

Основним призначенням пошукових систем є пошук інформації. Документів, здобуття метаданих з документів, пошуку тексту, зображень, відео та звуку у локальних реляційних базах даних, у гіпертекстових базах даних, таких як Інтернет та локальні **Intranet**.

Інформаційний пошук (ІП) (англ. Information retrieval) – наука про пошук неструктурованої документальної інформації. Об'єктом інформаційного пошуку є текстова інформація, зображення, аудіо, відео інформація.

Завдання для інформаційного пошуку задається у вигляді інформаційного запиту (information query), який може містити слова, фрази чи речення або їх комбінацію. Переважна більшість пошукових систем орієнтована на роботу з пошуковими термінами – ключовими словами (словами або словосполученнями).

У всесвітній мережі Інтернет для організованого пошуку інформації використовують пошукові системи.

Пошукова система – онлайн-служба (програмно-апаратний комплекс із веб-інтерфейсом), що надає можливість пошуку інформації в мережі Інтернет. **Ошибка! Источник ссылки не найден..**

Таким чином, процес пошуку інформації передбачає взаємодію у режимі «запит – відповідь» користувача та інформаційно-пошукової системи через посередництво заздалегідь узгодженої ІПМ.

Запит – це ключове слово або фраза, яку вводить користувач у рядок пошуку.

Здійснення інформаційного пошуку передбачає деякі принципи роботи:

- з використанням векторно-просторового представлення (vector space model);
- пошук імовірності появи пошукового терміну в документі (probabilistic retrieval);
- з побудовою мовної моделі для кожного документа (language models);

- з побудовою мережі припущень, яка використовується для встановлення відповідності документа до пошукового запиту (inference network);
- з Булевим індексуванням, коли кожному пошуковому терміну присвоюється своя «вага», що потім враховується при побудові впорядкованих списків документів (Boolean indexing);
- з використанням не проявленого семантичного індексування (latent semantic indexing);
- з побудовою нейромереж (neural networks);
- з використанням продуктивних алгоритмів, коли початковий пошуковий запит «еволюційно» видозмінюється (genetic algorithms);
- з використанням нечітких множин, коли документу ставиться у відповідність нечітка множина (fuzzy set retrieval).

Кожна пошукова система використовує власний принцип пошуку інформації. Пошукові системи Bing й Google мають різні алгоритми, тобто різна тематична вибірка за певним пошуковим запитом. Крім того, кожна компанія (підприємство), визначаючи коло ключових слів, під якими оптимізується сайт, рухається за власним маршрутом. У такий спосіб виходить, що в реальному житті ідентичні щодо запропонованої продукції компанії можуть і не зустрічатися в якійсь пошуковій вибірці. Зазвичай компанії, що йдуть у ногу з часом, як правило, намагаються охопити якнайбільше ключових слів і тим паче домогтися перших місць у пошуковій видачі – ТОП10, тобто першої сторінки розвідувача.

Більшість пошукових інструментів пропонують два способи пошуку – **simple search** (простий пошук) та **advanced search** (розширений пошук) з використанням спеціальної форми запиту та без неї.

Інформаційно-пошукові мови поділяються на два основні типи:

- **ІМ класифікаційного типу.** До мов цього типу відносяться ієрархічні, алфавітно-предметні. Наприклад, класифікатори ББК та УДК.
- **ІМ дескрипторного типу.** Словник такої мови (контрольований словник) складається з фіксованого набору слів і словосполучень (дескрипторів, ключових слів) однієї або декількох природних мов. Таким чином, індексування інформаційного джерела передбачає створення його пошукового образу як певного набору слів і словосполучень (з його тексту), які характеризують його ключові змістовні ознаки.

ІПС можуть використовуватися для зберігання і пошуку нормативних, планових, звітних та інших документів, даних для наукових досліджень. Такі системи відрізняються одна від одної за багатьма ознаками, але при вирішенні завдань збору, зберігання і видачі інформації мають спільні процедури. Г. Тесленко визначає такі:

- аналіз документів і їх добір;
- створення пошукового образу документів (ПОД);
- запис документів і їх пошукових образів на прийнятні носії;
- зберігання документів і ПОД;
- аналіз запитів;
- видача документів користувачам.

Для отримання доступу до веб-сторінок необхідно встановити браузер, що дозволяє переглядати вміст гіпертекстових документів.

Браузер, веб-переглядач (от англ. *Web browser*) – програмне забезпечення для перегляду сайтів, тобто для запиту веб-сторінок, їх обробки, виведення та переходу від однієї сторінки до іншої.

Найбільшефективним способом вирішенняотримання достовірних інформаційних ресурсів єорганізація інформаціїв інформаційнісистеми, електронні публікаціїта колекції, відображені у формуелектроннихбібліотек.

Електронні бібліотеки – це розподілені каталогізовані інформаційні системи, що дозволяють зберігати, обробляти, поширювати, аналізувати, а також організувати пошук у різноманітних колекціях електронних документів через глобальні мережі передачі даних.

Електронні публікації наукових колекцій – це одна з форм зберігання та обміну інформацією. Для неї характерні, насамперед, динамічність (можливість оновлення) і глобальний доступ (через комп'ютерні мережі).

Стильове оформлення документу

До будь-якої текстової документації пред'являються певні вимоги щодо оформлення. Цих вимог необхідно дотримуватись по всьому документу, будь-то реферат, курсова чи дисертація. Щодо автоматизації процесів оформлення, а також навігації по документу, то MS Word будь-якої версії використовується інструмент «Стиль оформлення».

Стиль оформлення – це набір параметрів шрифту, абзацу, мови та деяких елементів оформлення абзаців (ліній і рамок).

Кожен стиль має власне ім'я, а також рівень заголовку, необхідний для забезпечення простоти форматування об'єктів текстового документа, а також досягнення єдності їх оформлення в рамках всього документа. Використання стилів оформлення призводить до того, що процес створення текстових документів зводиться до створення стилів для всіх об'єктів, і подальше їх застосування в міру необхідності до об'єктів документа. Крім цього використання стилів дозволяє автоматизувати ряд процесів пов'язаних зі створенням текстових документів:

Основні прийоми роботи зі стилями

До основних операцій при роботі зі стилями відносять:

- застосування стилю,
- настройка стилю,
- створення нового стилю.

Для роботи зі стилями в Word 2010 використовується колекція експрес-стилів (рис. 1), розташована на вкладці «Головна» підгрупа «Стилі».

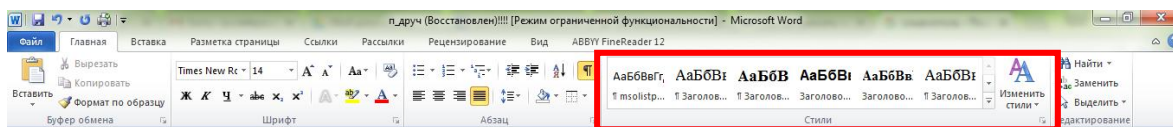


Рисунок 1. Панель інструментів Головна

Окрім цього використанням стилів Word дозволяє автоматично генерувати зміст. Зміст містить заголовки і номери сторінок, на яких вони розташовані.

Для додавання змісту необхідно:

- помістити курсор на те місце де має з'явитися зміст;
- на вкладці «Посилання» в підгрупі «Зміст» натиснути кнопку «Зміст»;
- вибрати будь-який вподобаний варіант оформлення, наприклад «Автозбирання зміст 1» (рис. 2);

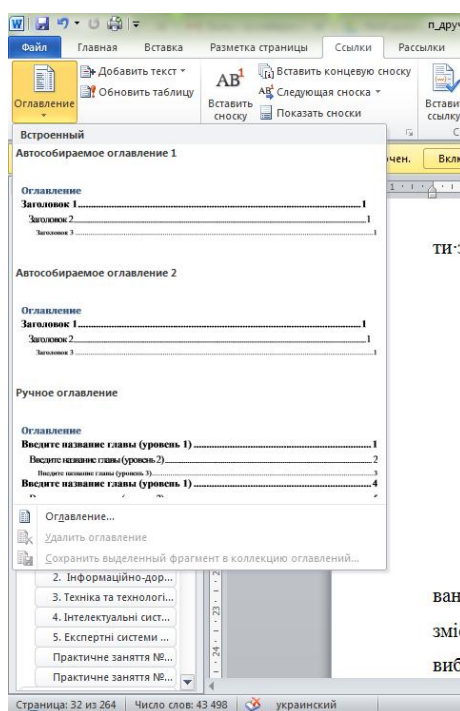


Рисунок 2. Форматування змісту

В місце, куди вказував курсор додається зміст. Якщо в процесі розташування заголовків змінилося або додалися нові, то можна виконати оновити зміст. Для цього необхідно натиснути правою кнопкою на побудованому змісті, вибрати «Оновити поле» і в діалозі вказати «Оновити повністю». Після цього MS Word автоматично підставить нові номери сторінок і додасть нові заголовки в зміст, якщо вони були додані в тексті.

Орієнтовний перелік тем науково-дослідного характеру:

1. Інформаційні системи в аграрному секторі.
2. Впровадження ІТ в фермерське господарство.
3. Розвиток і впровадження ІТ в сільському господарстві.
4. Области використання дронів у сільському господарстві.
5. Центри підтримки фермерів.
6. Інформаційний врожай, або інформаційно-аналітичні платформи.
7. Особливості інтелектуальних систем агромоніторингу.
8. Особливості інформаційних технологій в агросервісі.
9. Перспективи розвитку аграрної освіти та науки в Україні.
10. Сільськогосподарські платформи продажу продукції
11. Аграрні інновації.
12. Роботи в сільському господарстві.
13. Соціальні мережі та позиціонування власного іміджу.
14. Огляд українських систем для автоматизації агробізнесу
15. Еко-ферми.

Запитання до роботи:

1. Що являє собою Web-сторінка?
2. Які основні види пошукових систем вам відомі?
Опишіть механізм роботи пошукових систем.
3. Які пошукові системи вам відомі?
4. Програми-перекладачі *on-line*, користь та недоліки.

Практичне заняття № 2. Графічні редактори

Мета: набуття умінь і навичок з пошуку інформації щодо організації і безпосередньо виконання всього комплексу та технологічних операцій під час роботи в графічних редакторах. Визначити особливості цифрового дизайну. Креативні методики формування графічного дизайну.

Завдання 1. Проаналізувати рекомендації щодо роботи з графічними редакторами.

Завдання 2. Визначити основні тенденції цифрового дизайну. Користуючись ресурсами Інтернет визначити власну траєкторію для відповідного цифрового виробу.

Завдання 3. Використовуючи графічні редактори створити необхідні варіанти бренду

Завдання 4. Розробити інфографіку за даними з різних навчальних дисциплін.

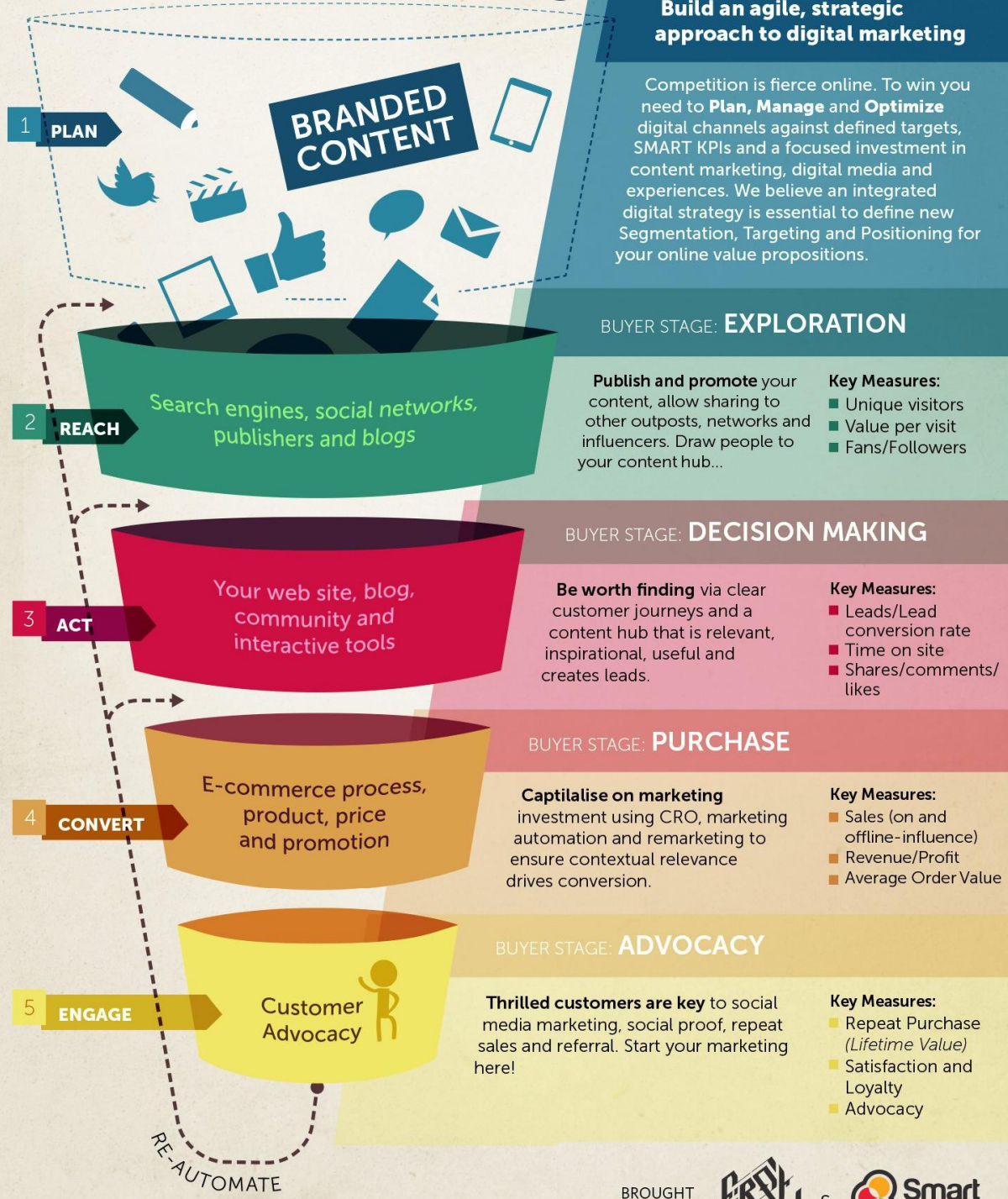
Теоретичні відомості

Інфографіка – це візуалізація даних, або (простіше кажучи) – мистецтво передати технологію, цифри статистики, інформації, даних і знань образною мовою графіки.

Інформаційна графіка або інфографіка (англ. Information graphics; infographics) – це графічне візуальне подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації.

Вона може покращити сприйняття інформації, використовуючи графічні матеріали для того, щоб підвищити можливості зорової системи людини бачити моделі і тенденції. Процес створення інфографіки можна розглядати як візуалізацію даних, створення інформаційних схем та моделей подання інформації.

The Smart Insights RACE Planning System for Digital Marketing



BROUGHT TO YOU BY **FIRST 10** & **Smart Insights**

Рис. 2.1. Інфографіка чек ліст RaceplanningsystemforDigital Marketing

Передивіться сервіси, які допоможуть створити інфографіку.

1. Piktochart – www.piktochart.com

Piktochart – це додаток, за допомогою якого будь-яка людина, навіть абсолютно позбавлений художнього таланту, зможе створити ефектну інфографіку для використання в Інтернеті, презентаціях та доповідях. При цьому йому не знадобляться ніякі дорогі професійні програми і спеціальні уміння. Все, що необхідно – це сучасний браузер і з'єднання з мережею Інтернет.

Базова версія безкоштовна. У безкоштовній версії є кілька досить стильних шаблонів.

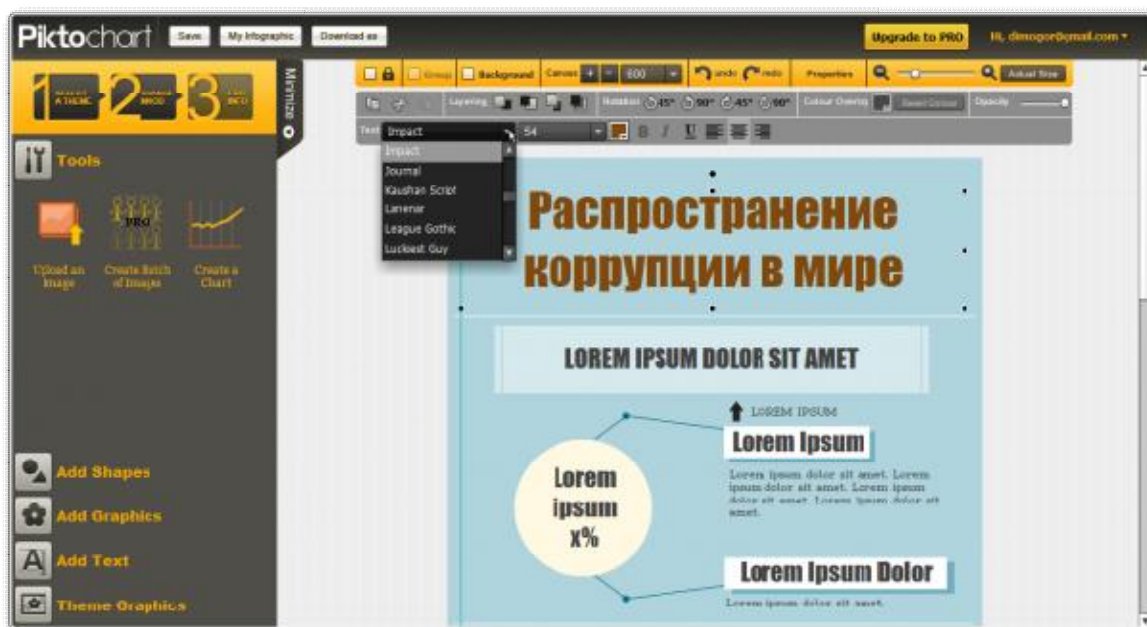


Рис. 2.2. Додаток Piktochart

2. Creately – www.creately.com

Дизайн, можна сказати, не дуже сучасний. Підтримує 7 мов. Більше можна використовувати якщо потрібно таблично висловити дані.

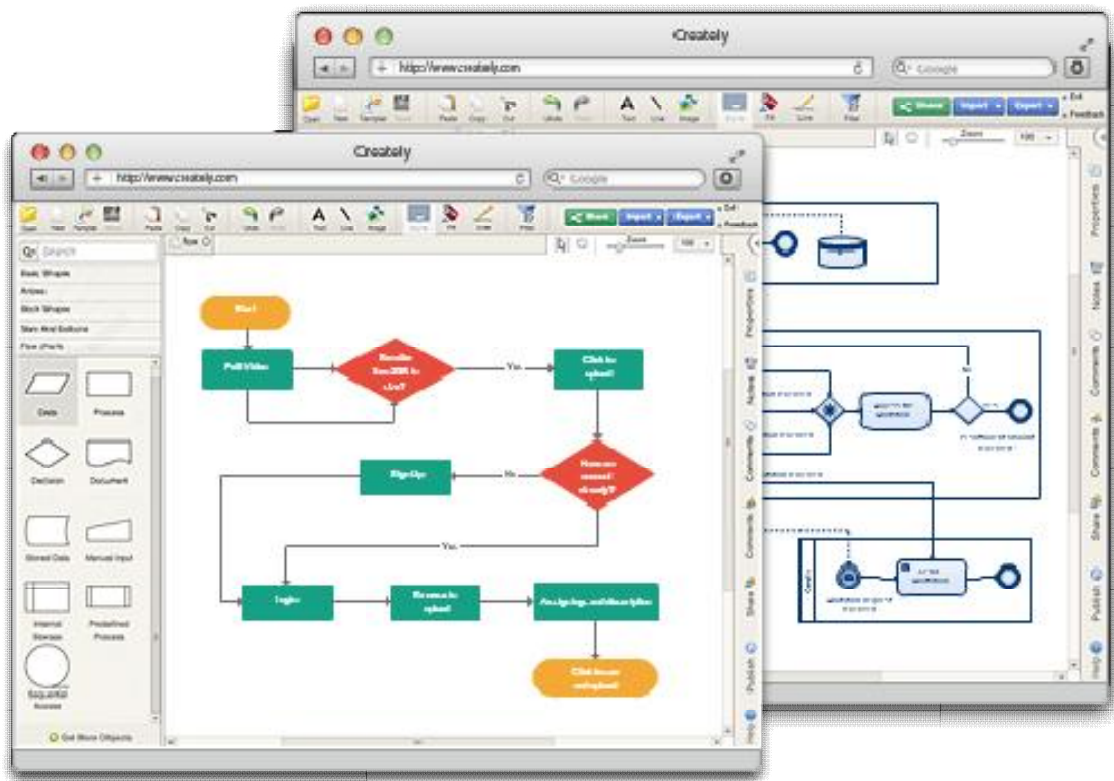


Рис. 2.3. Додаток Creately

3. Infogr.am – www.infogr.am

Infogr.am – це онлайн-сервіс для створення інтерактивних візуалізацій та інфографіки. Все, що потрібно зробити, – це завантажити дані на сайт, зробити кілька кліків мишкою і автоматично створити з завантажених даних інфографіку. Після публікації на сайті ви можете вбудувати її на своєму власному ресурсі, так само, як ви ставите на сторінку відео з YouTube. Отриману картинку можна розшарити в Facebook, Twitter і Pinterest. Найприємніше тут те, що абсолютно не потрібно програмувати або розуміти основи дизайну.

4. Visual.ly – www.visual.ly

Цей програмний засіб з рядом безкоштовних тем для створення інфографіки, але більшою мірою це бібліотека акуратно відсортованих робіт з усього світу.

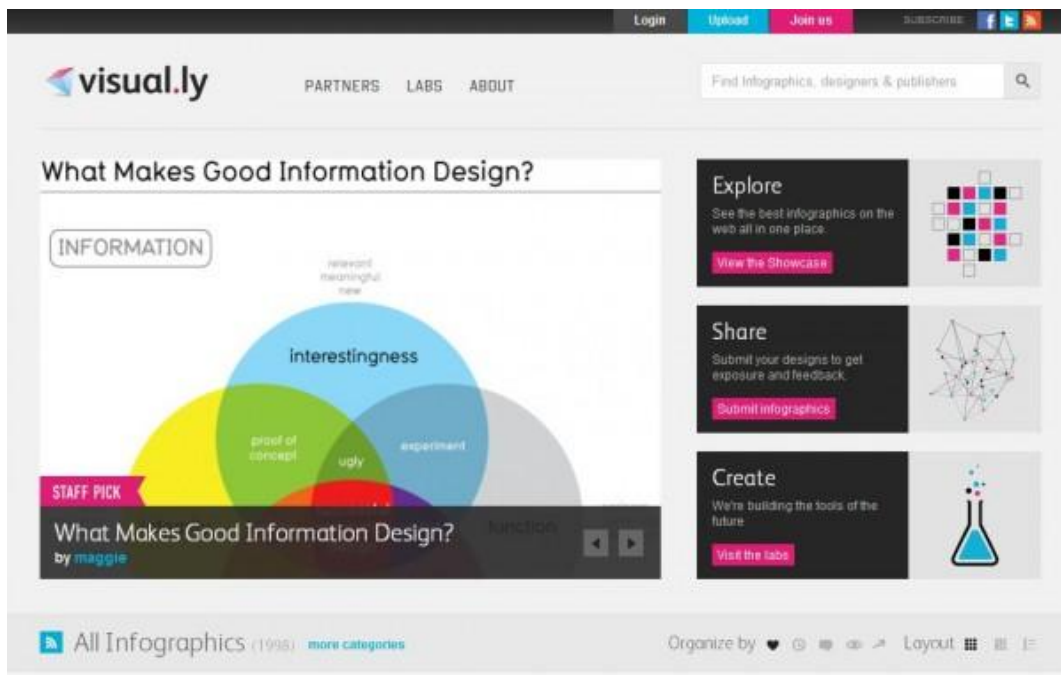


Рис. 2.4. Додаток **Visual.ly**

5. Google Charts – www.developers.google.com

Google Chart дозволяє будувати 11 типів різних діаграм, серед яких:

1. Лінійний графік;
2. Гістограма;
3. Бульбашковий графік;
4. Пелюсткова діаграма;
5. Японські свічки;

6. Діаграма Венна;
7. QR-код;
8. Карта;
9. Формула;
10. Граф;
11. Кругова діаграма.

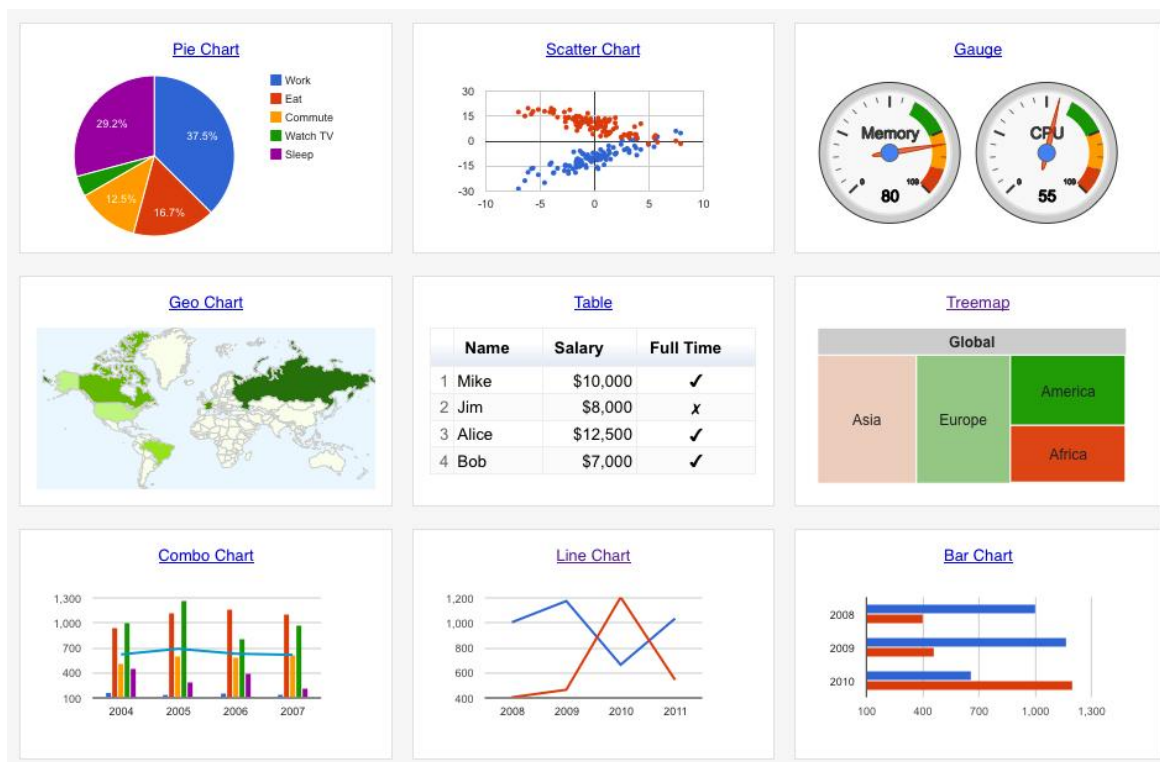


Рис. 2.5. Додаток Google Charts

6. Vizualize.me – www.vizualize.me

Сервіс, що перетворює ваше LinkedIn-резюме в інфографіку.

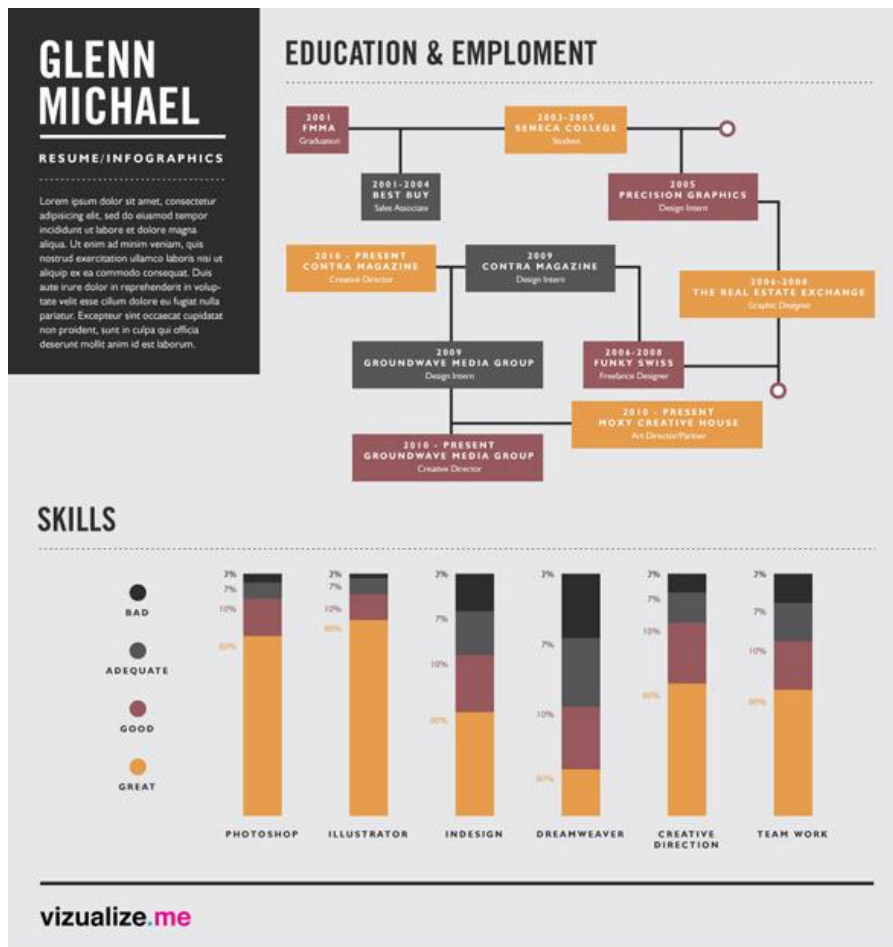


Рис. 2.6. Додаток Vizualize.me

7. Easel.ly – www.easel.ly

У Easel.Ly сучасний стиль графіки і шрифтів, той же основний принцип Drag and Drop і кастомизація. На головній викладено 15 темплейтів, які можна взяти за основу власної інфографіки, а можна відразу почати з чистого аркуша.

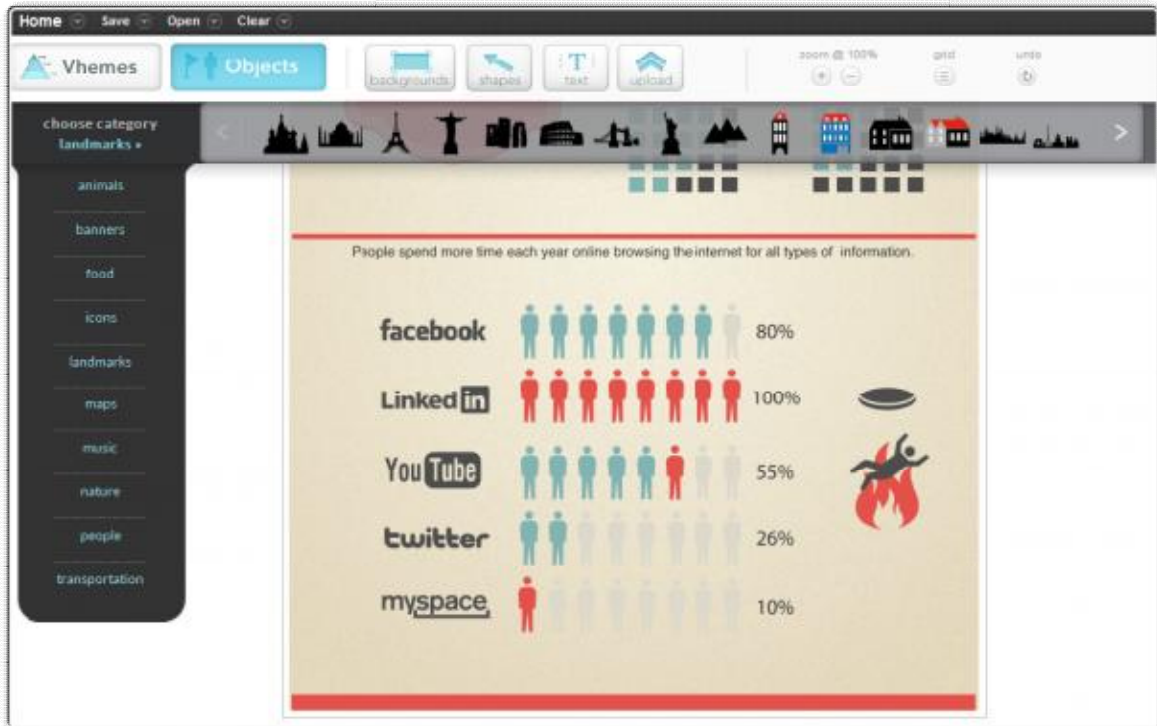


Рис. 2.7. Додаток Easel.ly

8. Draw.io – www.draw.io

Draw.io – це робочий стіл для онлайн-редагування інфографіки, схожий на Creately.Com. Він безкоштовний для всіх користувачів і оцінений на 5 балів на Google Apps Marketplace, звідки його можна приєднати до свого Google-акаунту. Draw.io дозволяє відразу шукати в Google тематичні фото для фонів і елементів, що здорово. З точки зору стилю він досить нейтральний і багатьом сподобається більше, ніж Creately.Com – НЕ супермодно, але цілком гідне візуальне рішення з безліччю «робочих» іконок. Оскільки Draw.io орієнтований на Google Drive, його інтерфейс на великий відсоток русифікований.

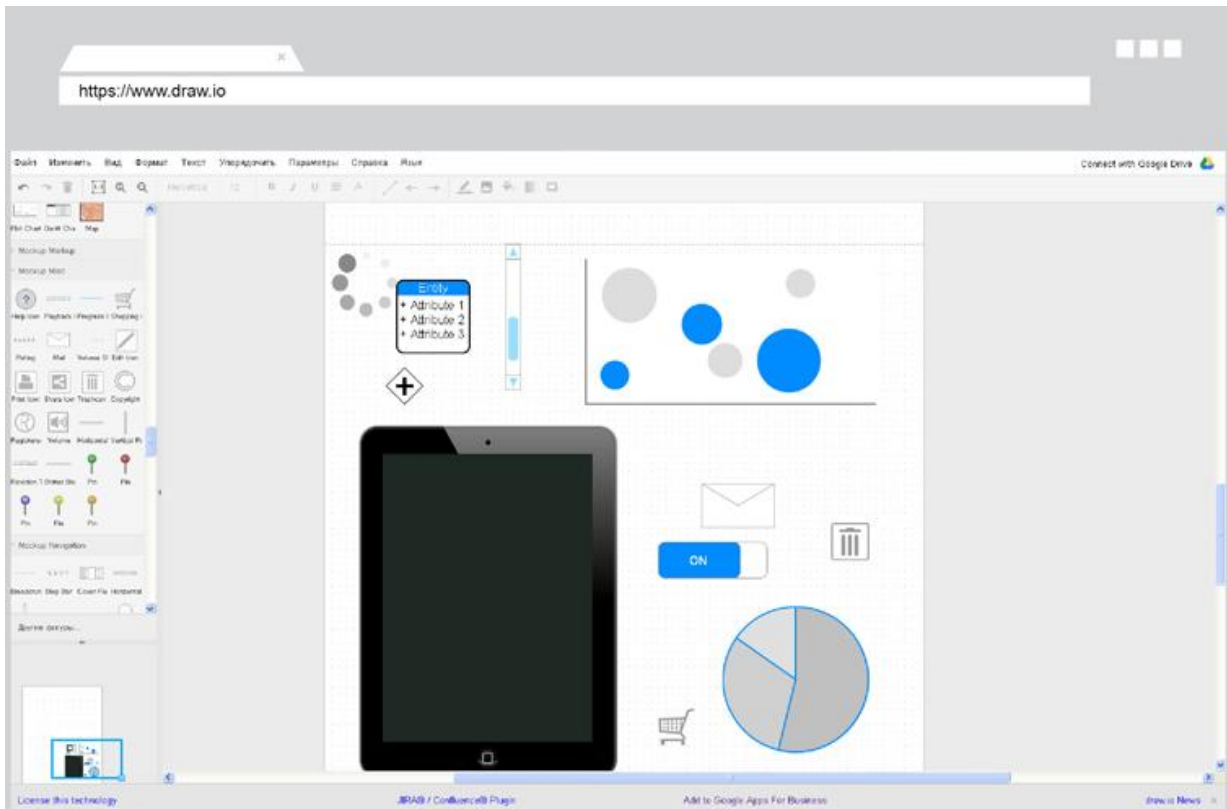


Рис. 2.8. Додаток Draw.io

9. OmniGraffle – www.omnigroup.com

Компанія omnigroup, має декілька можливих варіантів для роботи з графікою, наприклад елементи інфографіки, серед яких:

- OmniFocus;
- OmniGraffle;
- OmniPlan;
- OmniOutliner.

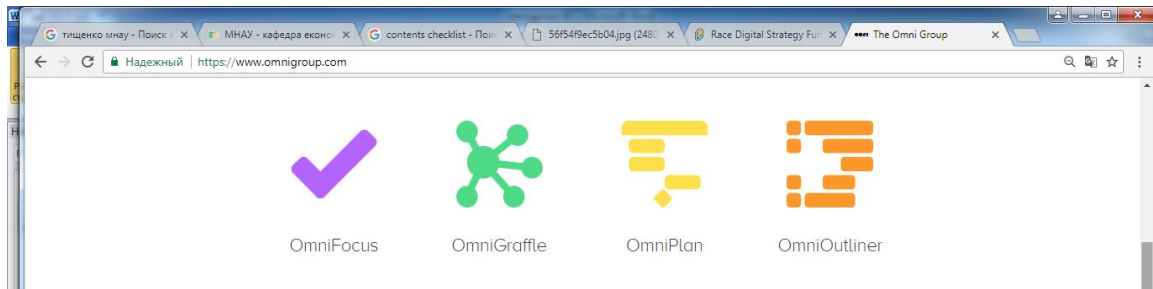


Рис. 2.9. Види інфографіки компанії omnigroup

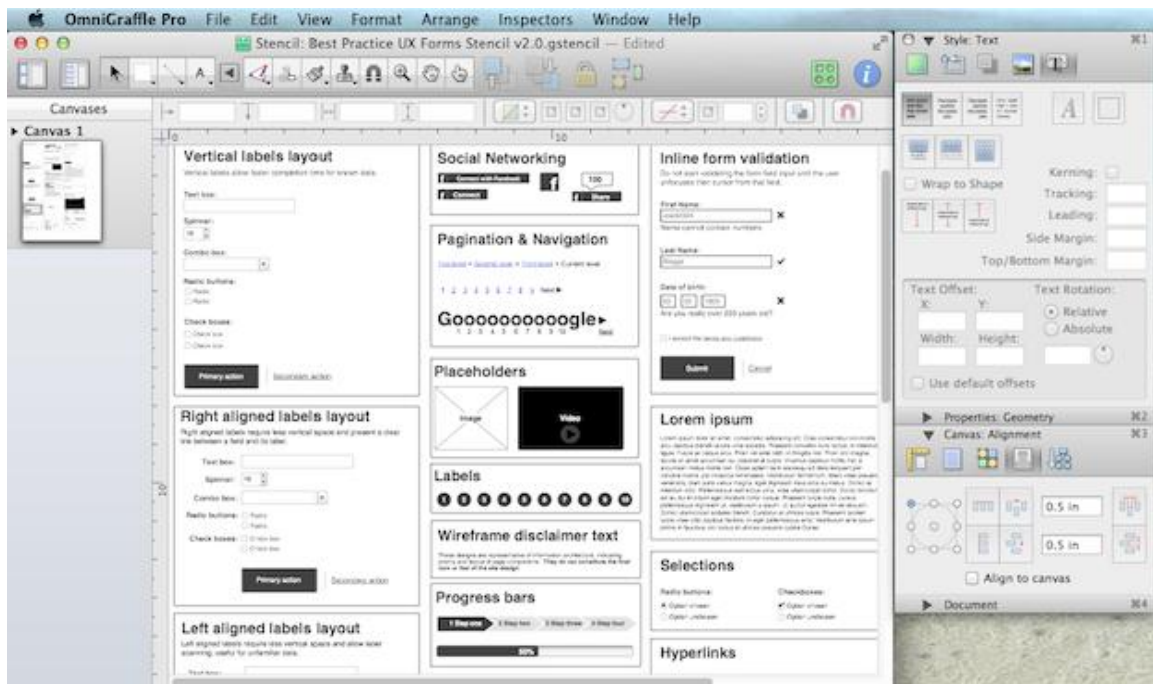


Рис. 2.10. Додаток OmniGraffle

10. Cacoo – cacoo.com

Зручний інструмент для побудови онлайн-графіки: карт сайтів, каркасних моделей, UML і мережевих графіків. Даним сервісом можна користуватись безкоштовно.



Рис. 2.11. Додаток Cacoo

Практичне заняття № 3. Обробка відео-аудіо інформації на персональному комп'ютері та збереження у цифровому вигляді (SonyVegas)

Мета: Вивчити можливості комп'ютера щодо створення, збереження і відтворення аудіо- та відео- файлів; отримати навички створення слайд-фільмів і відео кліпів. Ознайомлення з програмами, призначеними для створення найпростіших відеокліпів та обробки звуку; формування навичок конвертування, монтажу відео; додавання малюнків, фрагментів відредагованого відео та звуків до власного фільму.

Завдання 1. Використовуючи інтернет-ресурси знайти декілька відео, що містять інформацію, основні принципи і фактори органічного землеробства.

Завдання 2. Зняти власне відео щодо підготовки землі до органічного землеробства.

Завдання 3. Здійснити монтаж відео, додати титри і спецефекти. Завантажити змонтований фільм за допомогою відеоканалу YouTube.

Теоретичні відомості:

Створення відеофрагментів та їх обробка

На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства мультимедійні технології є необхідними засобами опрацювання та передачі всіх типів інформації. Головне завдання вищої освіти – підготовка здобувачів до швидкого сприйняття і опрацювання великих обсягів інформації; освоєння ними сучасних засобів і технологій роботи; набуття навичок обробки мультимедійних даних.

Відеомонтаж – це процес «складання» створення фільму з окремих кадрів.

Основні завдання **відеомонтажу**: видалення зайвих ділянок сюжету, стикування окремих фрагментів відеоматеріалу, створення переходів між ними, додавання специфічних ефектів і пояснюючих титрів.

Для створення власного кліпу або фільму з домашнього або професійного відео необхідні якісні цифрові інструменти. Також з великої кількості додатків для відеомонтажу потрібно вибрати максимально відповідний під потреби користувача варіант. Нижче наведено рейтинг

найпопулярніших відеоредакторів для Windows більшість з яких безкоштовні і на українській мові:

- Adobe Premiere Pro;
- Pinnacle Studio;
- ВидеоСТУДИЯ;
- SonyVegasPro;
- ВидеоМОНТАЖ;
- MovaviVideoEditor;
- Corel VideoStudio Pro;
- VSDC Free Video Editor;
- Кіностудія Windows 2012 (Movie Maker);
- ZS4 Video Editor;
- Avidemux.

Окрім цього є он-лайн редактори з простими інтерфейсами, наприклад на сайті відео каналу YouTube. Довідник по роботі з відеоредактором можна знайти за адресою <https://support.google.com/youtube/answer/183851?hl=ru>.

Програма **SonyVegasPro** дозволяє створювати проекти фільмів з великою кількістю доріжокта можливістю накладати одне зображення на інше, вставляти титри, фонову музику і закодовані коментарі. Нові доріжки створюються автоматично в момент розміщення компонентів фільму (відеоепізоду, звукового фрагменту, титрів або графічного файлу) у вікні Timeline (Вікно монтажу, рис. 3.1).

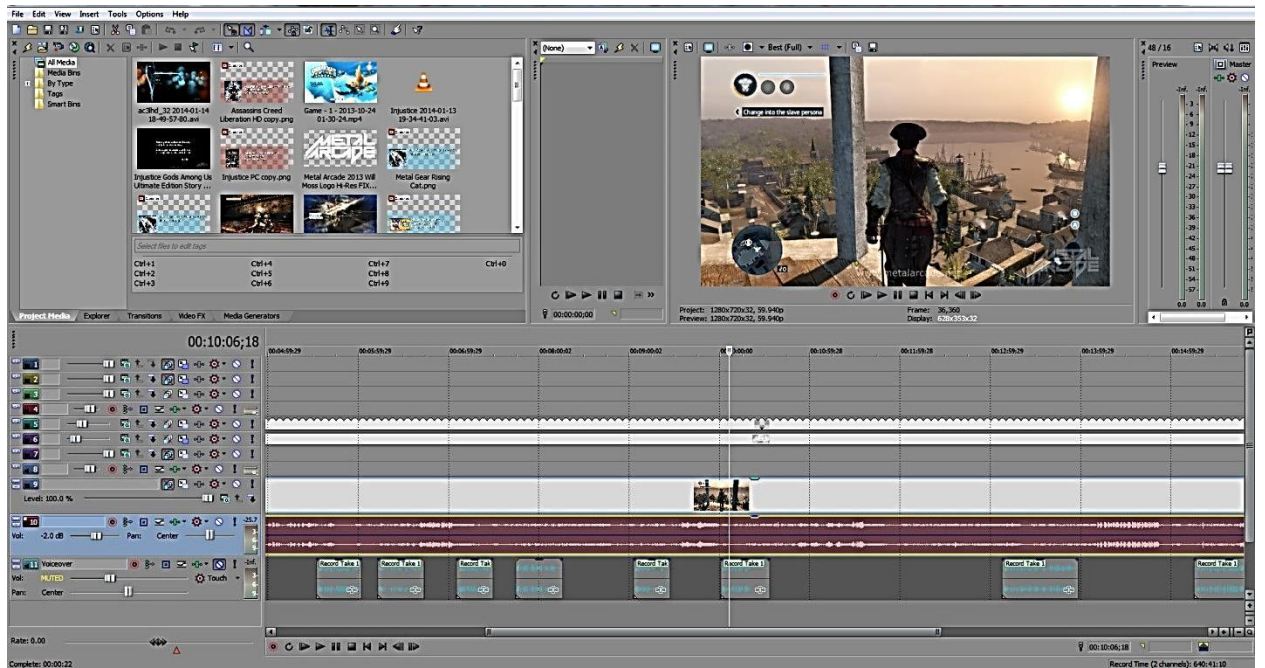


Рисунок 3.1. Інтерфейс програми Sony Vegas.

На початку роботи з новим проектом необхідно знайти меню File і вибрати New (рис. 3.2.).

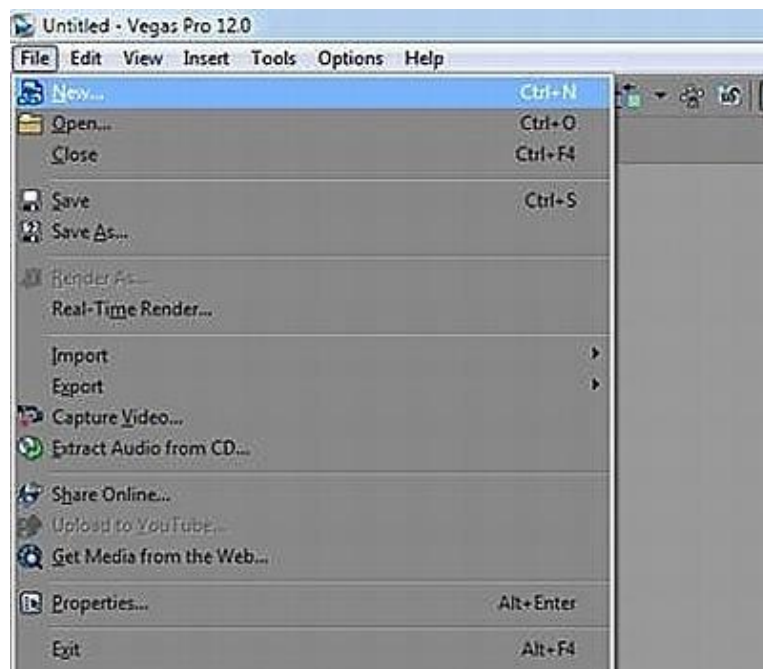


Рисунок 3.2. Інтерфейс програми Sony Vegas меню File/New..

З'явиться інформаційне вікно «Відеомонтаж New Project» що містить широкий спектр інструментів налаштуваннями нового проекту (рис. 3.4)

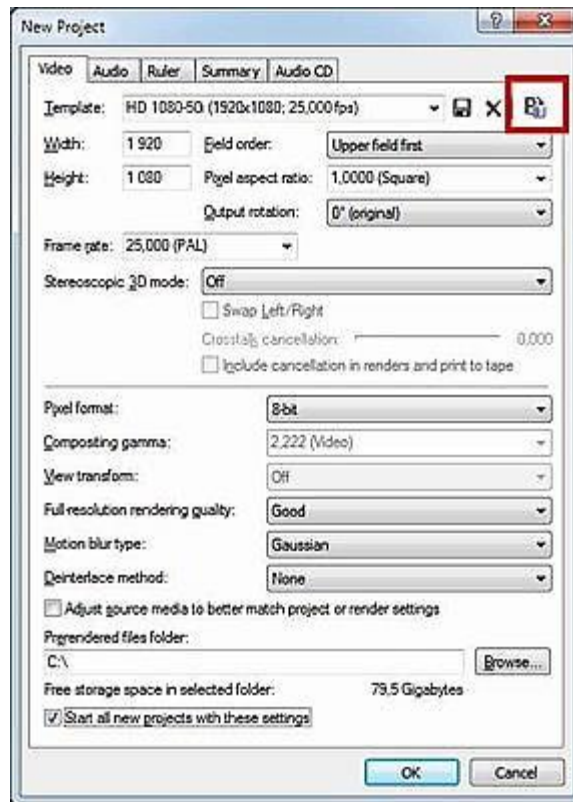


Рисунок 3.3. Вікно налаштувань нового проекту.

При натисненні зазначених на рисунку 3.3 позицій автоматично налаштування проекту буде відповідати встановленому зразку.

В разі відсутності навичок роботи з налаштуваннями відео можливо натиснути кнопку у верхньому правому кутку і вказавши на файл-відео, програма автоматично встановить налаштування за прикладом (рис. 3.4, 3.5).

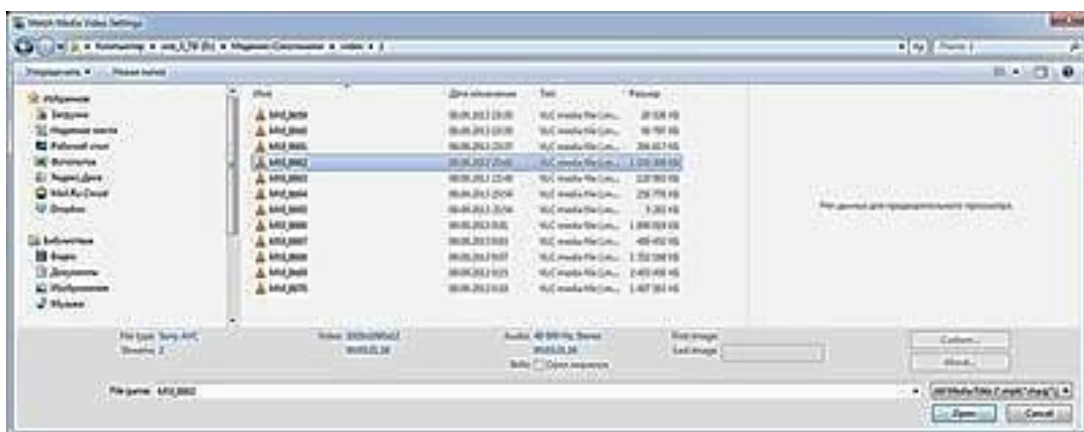


Рисунок 3.4. Вікно збереження файлу

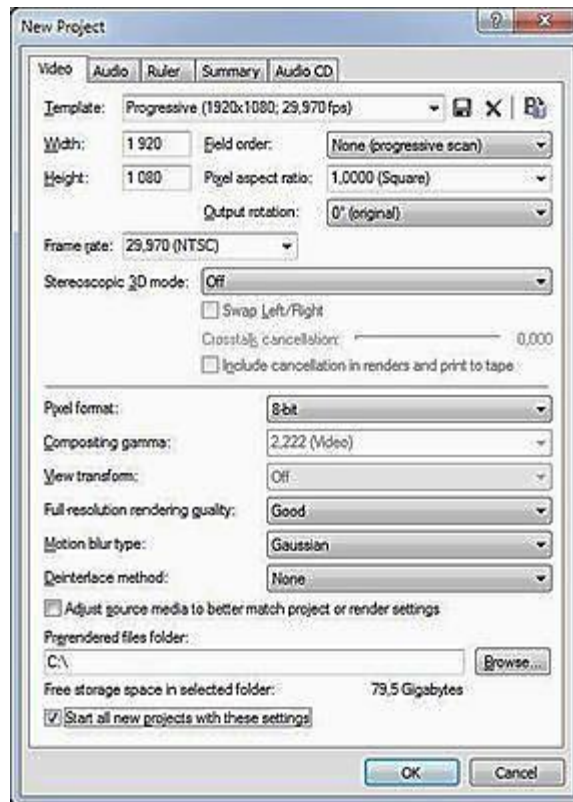


Рисунок 3.5. Вікно автоматичних налаштувань проекту

У наведеному прикладі знімалося на DSLR камеру з налаштуваннями: дозвіл 1920x1080, прогресування сканування, частота зміни кадрів 29,97 сигнал NTSC, формат пікселя –1,0 (іноді називають його квадратним пікселем).

Існує безліч способів в програмі створення проекту і його збереження, в тому числі автоматичне створення і збереження.

Суттєвим недоліком SonyVegasPro є співпраця лише з платформою Windows без врахування вимог Mac Os X.

Для збереження проекту стандартно необхідно вказати його назву і місце зберігання.

Існує безліч способів перенесення і імпорту відео та аудіо контенту в проект, з якими можливоознайомитися в ManualSony Vegas Pro 12. На рисунку 3.6 продемонстровано один з юзабільний способів для редагування відео і звуку.

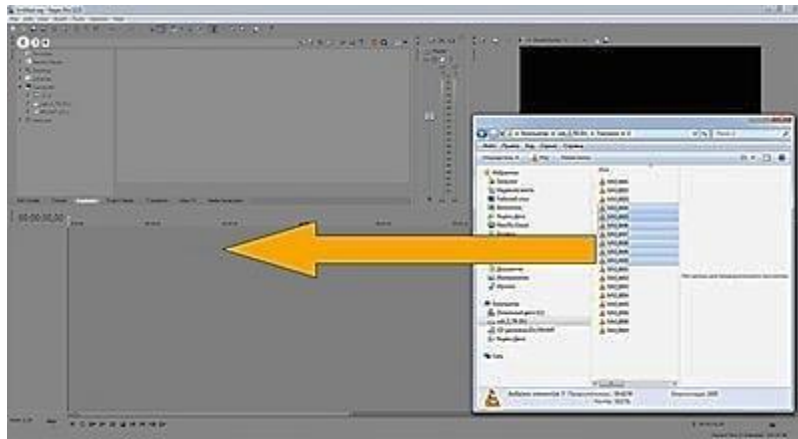


Рисунок 3.6. Редагування відео і звуку

У вікні відеоперегляду можливо спостерігати переміщення курсора (рис. 3.7).



Рисунок 3.7. Переміщення курсор по відеоряду

Переміщаючи курсор миші з одного місця в інше змінюється картинка у вікні перегляду (рис. 3.8). Прокручуючи колесо миші масштаб за часом буде змінюватися від більш короткого проміжку часу на таймлайнідо більш довгого. Необхідність визначена точністю роботи з відео при збільшенні масштабу часу, або при створенні макету проекту для показу загальної картини.

В разі перенесення відеофрагментів на таймлайн слід зберігати необхідну послідовність. В ході монтажу шматочки (плани) можна між собою міняти, вибудовуючи послідовність кадрів для підпорядкування відеоряду режисерській ідеї і задуму.

Для того щоб скоротити відеофрагмент в програмі слід на краю відео потягнути вліво або вправо до необхідного розміру. Можливо встановити курсор на місце розрізу і за допомогою клавіші S розрізати

фрагмент, або скористатися тримерами. Плавний перехід між планами відео створюється натисненням трикутників в верхньому правому куті фрагмента (рис. 3.9).

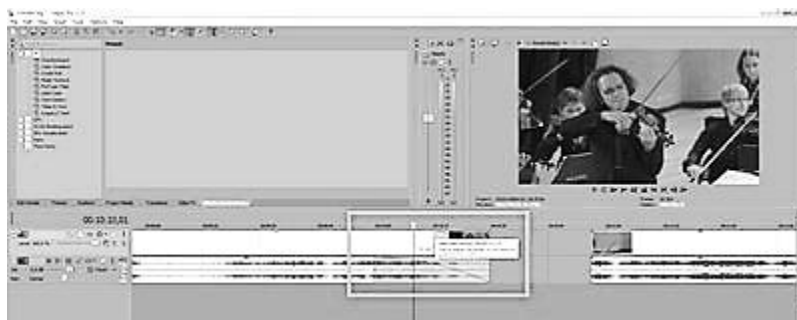


Рисунок 3.9. Тримери, що здійснюють плавний перехід

В разі накладання двох фрагментів один на інший перехід створюється автоматично плавне загасання (Fade out), як зазначено на рисунку 3.10

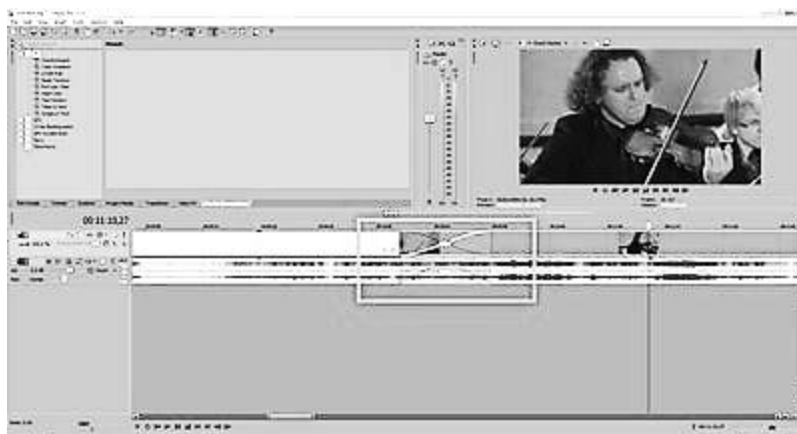


Рисунок 3.10. Ілюстрація стандартного плавного загасання(Fade out) для відеофрагменту

Натиснення правою кнопкою миші на перехід, дає можливість отримати всі властивості переходу і вибрати необхідний (рис. 3.11).



Рисунок 3.11. Варіації переходів для відеофрагментів

Для магнітної прив'язки використовується поєднання клавіш CTRL + L. Групове виділення і перетягування об'єктів можливо за допомогою простого виділення з затисненням клавіши Shift (рис.3.12).

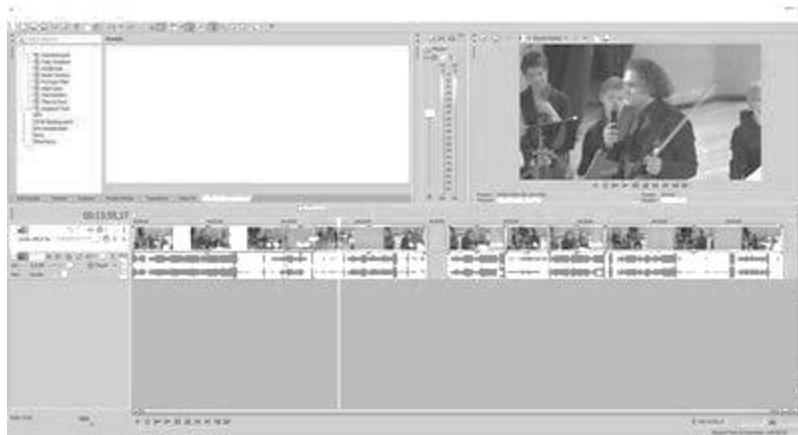


Рисунок 3.12. Групування об'єктів

У розділі програми Transitions (переходи) можливо вибрати необхідний перехід і перетягнути його мишею. При цьому з'явиться вікно налаштування переходу в якому знаходяться інструменти для редагування властивостей (рис. 3.13).



Рисунок 3.13. Інструменти для редагування властивостей

У визначеному вікні можна зберігати свої зміни виконані під час налаштування переходу для подальшого використання його як готової стандартної установки.

Для додання ефектів і фільтрів в **Sony VegasPro** створений розділ Video Fx (відеоефекти) зображений 3.14. Вибрати необхідний елемент слід його перетягнути на відео.



Рисунок 3.14. Вікно відеоефектів

Для одного й того ж відео можливо застосовувати різні ефекти, вибудовуючи послідовність з ефектів.

Для додавання титрів в проект необхідно створити ще одну доріжку над відео, так як титри будуть накладатися на відео а не навпаки. Правою кнопкою миші натиснути як вказано на рисунку 3.15 на область з налаштуваннями відео доріжки і обрати «Insert video track»



Рисунок 3.15. Область з налаштуваннями відео доріжки

Перехідв розділ Media Generators, як показано на рисунку 3.16 і перетягнути на нову доріжку пресет з титрами, який потім можна всебічно змінювати.



Рисунок 3.16. Розділ Media Generators

Збільшивши масштаб прокруткою колеса можна побачити налаштування відеофрагменту, або картинки, титрів. Натиснувши на піктограму, як показано на рисунках 3.17, 3.18, можливо перейти в налаштування фрагмента.



Рисунок 3.17. Налаштування фрагменту (загальний вигляд)

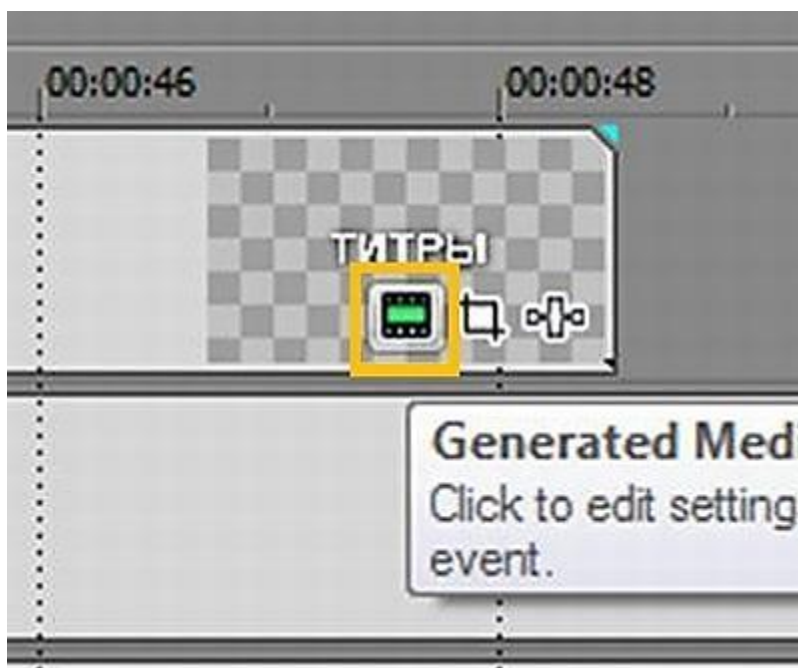


Рисунок 3.18. Налаштування фрагменту (піктограма)

Натиснувши картинку (рис. 3.19), завжди можна перейти в налаштування відео, в даному випадку рисунок 3.20.

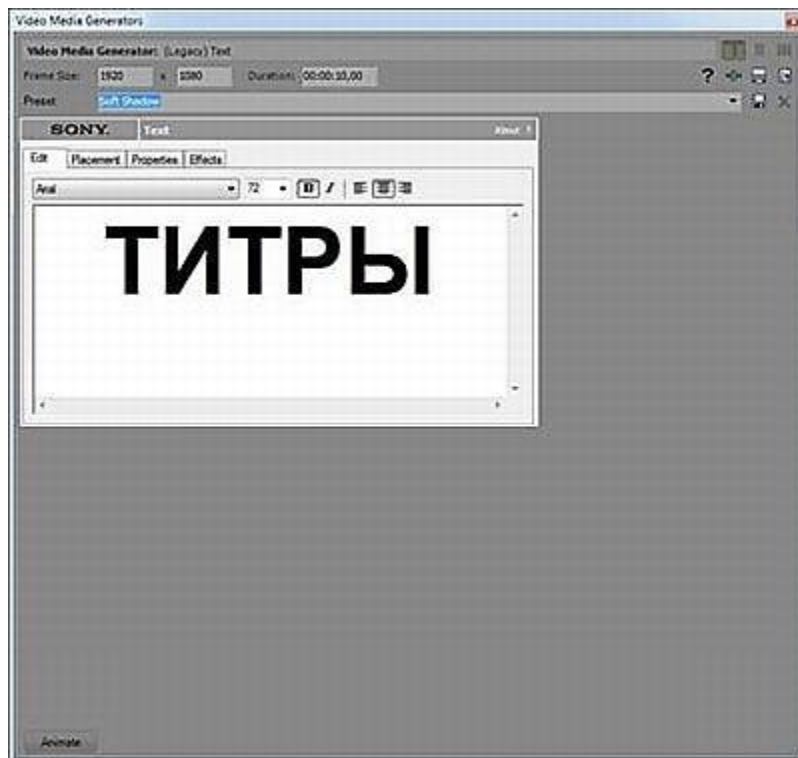


Рисунок 3.19. Налаштування розділу «Титры»

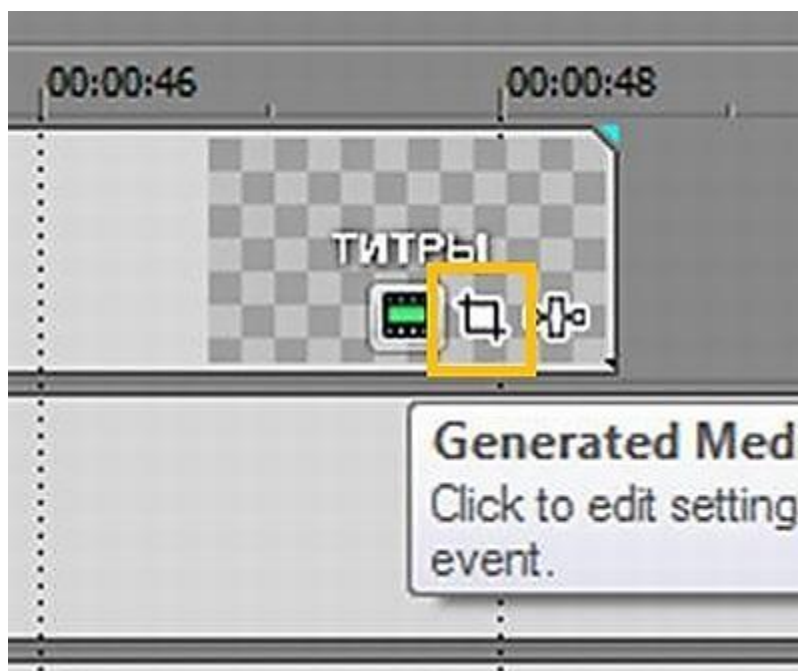


Рисунок 3.20. Піктограма виклику налаштувань розділу «Титры»

Переміщення у визачене вікно програми дає можливість змінювати положення, масштаб і обертання відео файлу, як продемонстровано на рис. 3.21, 3.22.



Рисунок 2.2.1.21. Зміна положення, масштабу і обертання відео

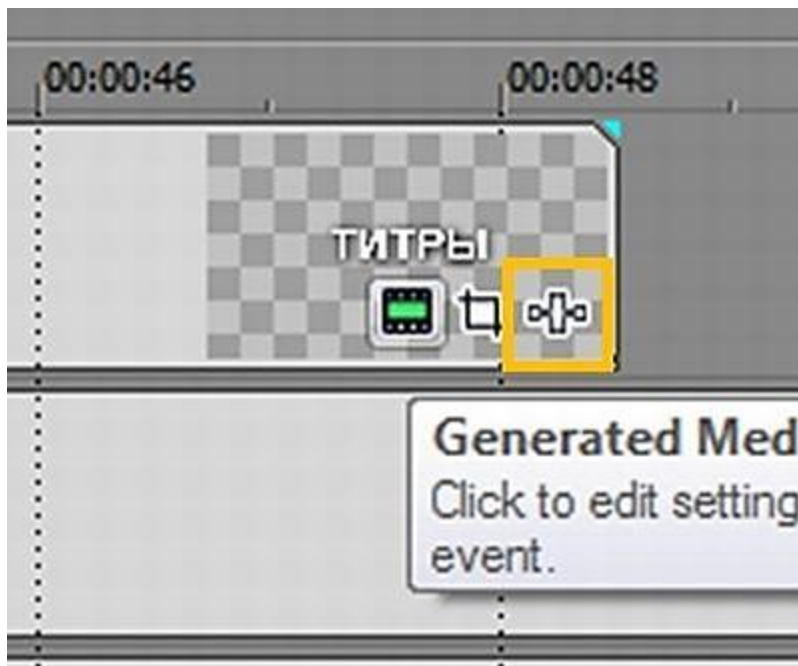


Рисунок 3.22. Піктограма виклику діалогового вікна зміни положення, масштабу і обертання відео.

Перехід відкриває можливості додавання відео- та аудіоефектів до відео і звуку, як на рисунку 3.23.



Рисунок 3.23. Вікно додавання аудіо- та відео ефектів

Для додання музичної підкладки досить просто перетягнути аудіо файл з піснею на тайм лайн (рис. 3.24).



Рисунок 3.24. Ілюстрація додавання аудіо-файлу на тайм лайн.

Для зміни рівня гучності звуку необхідно виділити звукову доріжку і гарячими клавішами SHIFT + V викликати лінію рівня гучності. На ній за допомогою подвійного натискання миші можна поставити маркер і регулювати їм рівень гучності (рис. 3.25).



Рисунок. 3.25. Регулювання рівня гучності

Для склеювання відеофрагментів в програмі необхідно пристикувати відеоролики один до одного, підрізати і видалити непотрібні фрагменти. Робота магнітної прив'язки клавішами CTRL + L передбачає ввімкнення її і відключення в разі необхідності і руху. Для того щоб вивести відео, зберегти в кінцевому єдиному відеофайл всі відеоролики необхідно:

- мишею виділити потрібну область (рис. 3.26);



Рисунок 3.26. Виділення фрагментів редагуємого файлу
- в меню FILE вибрати RENDER AS (3.27).



Рисунок 3.27. Ілюстрація меню FILE / RENDER AS

Для збереження відеоролика на диск необхідно вказати формат і адресу, як зображено на рисунку 3.28.

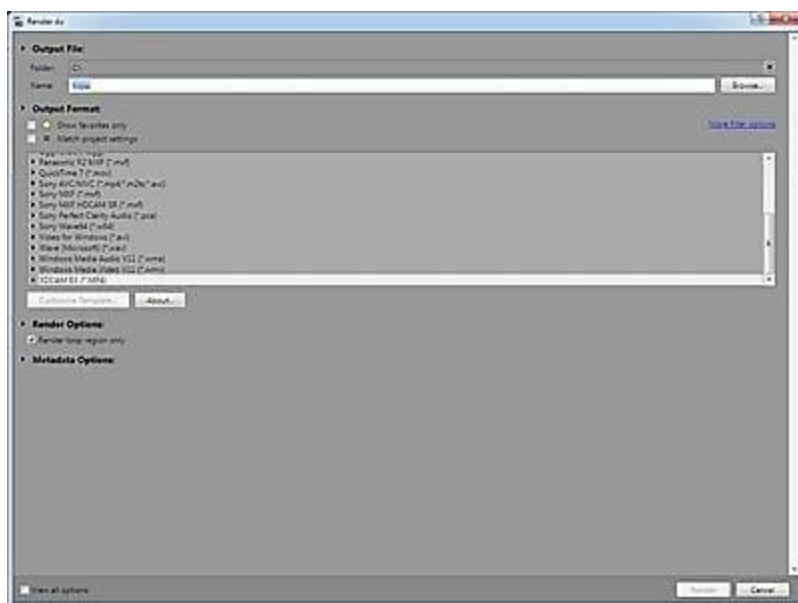


Рисунок 3.28. Вікно збереження файлу, вибір формату та адреси

У визначеному випадку доцільно обрати формат XDCAM EX із обов'язковою позначкою Render loop region only (прорахунок тільки виділеної області), що проілюстровано на рисунку 3.28.

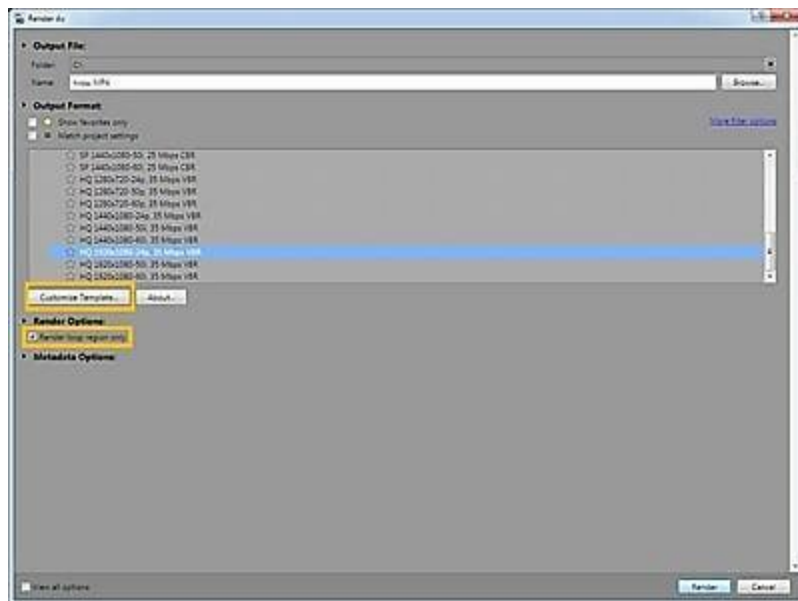


Рисунок 3.28. Позначка Render loop region only

Розширене налаштування прорахунку Custom Template дає можливість налаштувати кодек під свої завдання (рис. 3.29).

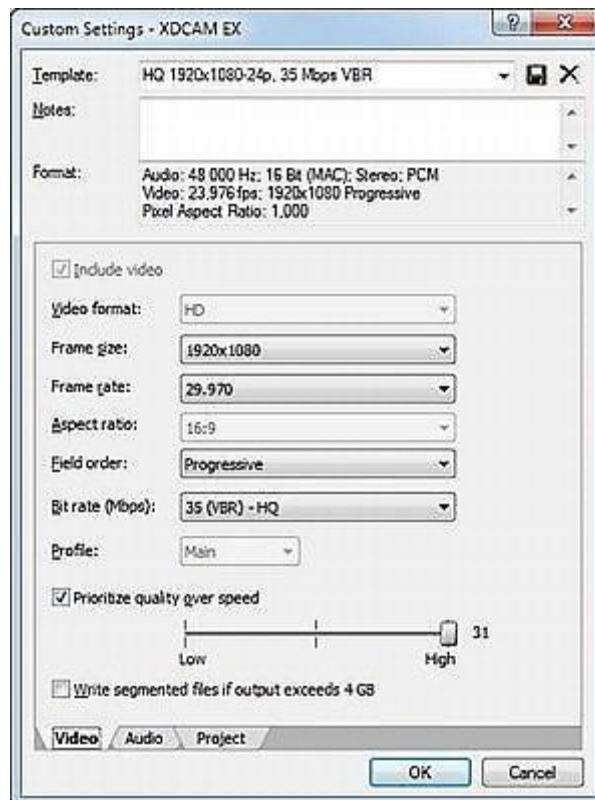


Рисунок 3.29. Вікно розширеного налаштування прорахунку Custom Template.

Нитиснення клавіші ОК, а потім Render здійснює прорахунок відеоролика. Після завершення прорахунку можливо запустити готовий файл в плеєрі (наприклад VLC).

Технологія виконання:

1. Створити план зйомки відео та відзняти матеріал
2. Запустити програму Sony Vegas.
3. Завантажте по черзі файли у вікно монтажу програми Vegas.
4. Створити початковий титр, який буде містити назву фільму та накладений на відео зображення із використанням додаткової відеодоріжки. Назва фільму має містити назву, Пізвище та ім'я виконавця
5. За допомогою ключових кадрів „оживити” текст титру.
6. Завершальний титр створити у вигляді прокрутки назви. Між кліпами та титрами створити переходи на власний розсуд
7. Змонтований відеофільм зберегти як готовий відеоролик з ім'ям, що повинно мати вигляд: Grupa_NN_Prizvicshe.avi, де NN – номер групи, Prizvicshe – прізвища студентів латинськими літерами, що виконували дану роботу. При збереженні використати кодек відео XviDMPEG-4 Codec, а для звуку MPEGLayer-3 з атрибутами 96 kBit/s, 44,100 Hz, Stereo.
8. Результати виконаних робіт пред'явити викладачу

Запитання до роботи:

1. Призначення програми Sony Vegas та її можливості, перелічіть ще декілька подібних програм аналогічній до даної програми.
2. Які ви знаєте переходи, в яких випадкаї вони застосовуються, наведіть приклади.
3. Робота з титрами (види титрів, їх коротка характеристика).

4. Розкрийте сутність поняття ключового кадру та його призначення.

5. Призначення спецефектів, що застосовуються в програмі Vegas.

6. Які ви знаєте формати збереження відео-аудіо інформації.

Практична робота № 2. Технологія роботи Інтернет-магазину

Мета: *ознайомитись з принципами організації Інтернет-магазину.*

Теоретичні відомості:

Інтернет-магазин (англ. Internet shop, англ. Online shop) – місце в інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку. При цьому розміщення споживацької інформації, замовлення товару і угода відбуваються там само, всередині мережі (на сайті інтернет-магазину).

Електронний магазин (е-магазин, e-shop) – сайт, з якого можна вибрати та замовити потрібний товар чи послугу. Інтернет-магазин перш за все передбачає грошові розрахунки на відміну від сайтів, які надають послуги безкоштовно. Для безпечного використання сайту передбачені надійні протоколи – https, та інші системи безпеки.

Історія

У 1990 році Тім Бернерс-Лі створив перший веб-сервер і браузер. Він був відкритий для комерційного використання в 1991 році. У 1994 році відбулися інші досягнення, наприклад, онлайн-банкінг та відкриття інтернет-магазину піци «Pizza Hut». У тому ж році Netscape представила SSL-шифрування даних, переданих в мережі, яке стало необхідним для безпеки інтернет-магазинів. Крім того, в 1994 році німецька компанія Intershop представила свою першу систему інтернет-магазинів. У 1995 році Amazon запустила свій інтернет-магазин, а в 1996 році з'явився eBay.

Елементи інтернет-магазину

Важливі елементи інтернет-магазину – оновлення наявного асортименту (продукти/товари та їх кількість), можливість додавати товари до «кошику», вхід для зареєстрованих користувачів. У деяких випадках можна використовувати систему оплати через інтернет (електронні гроші), у простішому випадку оплата відбувається звичайними грошми через банк на рахунок, роздрукований з сайту. Оплата

через інтернет передбачає необхідність створення кількох облікових записів (принаймні двох), але у деяких випадках системи оплати можуть бути пов'язаними з магазином.

Для того, щоб інтернет-магазин видавав інформацію залежно від запитів, надавав можливості пошуку тощо – на сервер встановлюється підтримка скриптів (наприклад PHP, Perl). У більш комплексному варіанті, програма інтернет-магазину – це система управління вмістом сайту, яка вже має підтримку скриптів, надає можливість в он-лайновому режимі (головним чином через інтернет) і в межах наявного асортименту виконувати купівлю потрібних товарів.

Ресурси створення інтернет-магазину

Серед найпопулярніших CMS електронної комерції – Magento, OpenCart, osCommerce, VirtueMart, UMI.CMS, PHPShopCMS, eCommerce та Ubercart для Drupal, а також VirtueMart для Joomla.

Для інтеграції описів товарів у базу даних інтернет-магазину використовуються безкоштовні ресурси – Google Base та Open ICEcat. Серед комерційних каталогів популярні Etilize та Cnet.

Технологія виконання:

- 1) увійти у пошукову систему;
- 2) у вікно, відведене для адреси, ввести «*Інтернет-магазини*»;
- 3) ознайомитись з особливостями структури Інтернет-магазинів, технологією їх роботи та асортиментом пропонованих товарів згідно з заданим варіантом (табл. 4.1);

Таблиця 4.1 – Товарна спеціалізація Інтернет-магазину

Варіант	Товарна спеціалізація	Варіант	Товарна спеціалізація
1	Комп'ютерна техніка	11	Іграшки
2	Одяг та взуття	12	Годинники
3	Аудіо- та відеопродукція	13	Будівництво і ремонт
4	Продукти харчування	14	Мобільні телефони
5	Автомобільні товари	15	Фототехніка
6	Товари спортивного призначення	16	Квіти
7	Подарунки	17	Зоологічні товари
8	Книги і друкована продукція	18	Постільна білизна та рушники

9	Меблі	19	Побутова хімія
10	Косметика та парфуми	20	Посуд

5) за результатами роботи заповнити таблиці 4.2 та 4.3;

Таблиця 4.2 – Типові структурні елементи Інтернет-магазину

Технологічна операція	Структурний елемент Інтернет-магазину
Знайомство з магазином	
Пошук товару	
Консультації відвідувачів	
Відбір товару	
Оплата за відібраний товар	

Таблиця 4.3 – Аналіз основних структурних елементів Інтернет-магазину

Структурний елемент або Функція	Характеристики структурного елемента або функції	Аналіз структурного елемента або функції
Web-вітрина	Наявність, особливості оформлення, інформація про навігацію в магазині	
Інформаційний каталог	Наявність, структура, особливості пошуку інформації	
Товарний каталог	Структура, основні групи (підгрупи) товарів, особливості пошуку необхідних товарів	
Знайомство з товаром	Особливості подання інформації про обраний товар (зображення, опис, коротка технічна характеристика, ціна, інша інформація тощо)	
Вибір товару	Встановлення кількості вибраного товару, технологія відбору товару в кошик покупця	
Кошик покупця	Процедура перегляду, структура кошика, процедура зміни вмісту кошика	
Реєстрація покупця	Структура и зміст картки реєстрації покупця при першому відвідуванні, процедура реєстрації при повторних відвідуваннях	
Оформлення замовлення	Процедура завершального підтвердження замовлення	
Розрахунок за вибраний товар	Можливі форми й способи оплати, додаткова інформація	
Доставка товарів	Можливі способи доставки товарів, регіони й терміни доставки, вартість доставки, додаткова інформація	
Знижки	Їх наявність, система знижок	
Додаткові функції та інформація	Функції та інформація, що безпосередньо не стосується продажу основних товарів, проте дозволяє збільшити кількість відвідувачів магазину (наприклад, новини, рейтинги, знайомства, чат тощо)	

б) за допомогою даних мережі Internet скласти рейтингову таблицю п'яти найкращих електронних магазинів відповідно до товарної спеціалізації за заданим варіантом та вказати їх електронну адресу. Результати роботи подати у вигляді таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 – Рейтингування Інтернет-магазинів

Рейтинг магазину	Товарна спеціалізація	Електронна адреса магазину	Назва магазину	Товарні підгрупи, кількість товарів
1				
...				
5				

Практична робота № 5. Створення Інтернет-магазину

Мета: отримати практичні навички створення і функціонування Інтернет-магазину.

Технологія виконання роботи:

- 1) ознайомитись з інтерфейсом системи InSales;
- 2) зайти в систему InSales за адресою: <http://www.insales.com.ua/>. Перейти на вкладку **«Новичкам в інтернет-бизнесе»**. Перейти на вкладку **«Тарифные планы»** й обрати **«Тариф Социальный»**. Зареєструвати акаунт Інтернет-магазину, заповнивши поля форми реєстрації: назву магазину, E-mail та пароль;
- 3) перейти в навчальний центр та вивчити основні можливості й розділи системи, операції з каталогами (підкаталогами), принципи розширення товарного асортименту, можливості щодо зміни характеристики товару, його зображення, опису та ціни, форми оплати і доставки товару, створення унікального дизайну Інтернет-магазину тощо;
- 4) створити Інтернет-магазин за товарною спеціалізацією (відповідно до варіанта у таблиці 5.1);

Таблиця 5.1 – Товарна спеціалізація Інтернет-магазину

Варіант	Товарна спеціалізація	Варіант	Товарна спеціалізація
1	спортивний інвентар	11	посуд
2	побутова техніка	12	побутова хімія
3	офісна техніка	13	годинники
4	доставка піци	14	меблі
5	косметика	15	канцелярське приладдя

6	книжки та журнали	16	продукти харчування
7	одяг для дітей	17	подарунки

8	взуття	18	автотовари
9	іграшки	19	постільна білизна та рушники
10	мобільні телефони	20	зоомагазин

5) для кожного магазину створити:
 - 4 каталоги, що містять по 4 товари;
 - 2 підкаталоги для кожного каталога; - 3 атрибути товару (наприклад, колір, розмір, вага тощо);
 - індивідуальний дизайн, змінивши мінімум чотири параметра від стандартних дизайнів, пропонованих системою InSales.

У результаті виконання роботи підготувати звіт, в якому вказати: тематику та назву Інтернет -магазину, URL-адресу, перелік товарів, властивості товарів, каталоги і підкаталоги, назву обраного дизайну та які атрибути дизайну змінені, способи доставки товару.

Практична робота 6. Організація продажу товарів через Інтернет-аукціони

Мета: ознайомитись з роботою Інтернет-аукціонів.

Порядок виконання роботи:

- 1) увійти у пошукову систему;
- 2) у вікно, відведене для адреси, ввести «*Інтернет-аукціони*» і перейти за посиланням: <http://catalog.i.ua/catalog/893>;
- 3) з каталогу аукціонів обрати необхідних три (наприклад, <https://www.olx.ua/>, <http://megalot.com/>) і перейти безпосередньо на сайти аукціонів;
- 4) знайти на сторінці кожного аукціону категорії лотів та дослідити категорію (визначити її складові та структуру) згідно з варіантом (табл. 6.1);

Таблиця 6.1 – Товарна спеціалізація

Варіант	Товарна спеціалізація	Варіант	Товарна спеціалізація
1	Комп'ютери і планшети	6	Мода і краса
2	Авто, мото	7	Дитячий світ
3	Телефони	8	Будинок
4	Техніка	9	Колекції
5	Спорт	10	Спеціальні проекти

6) вибрати з категорії один лот та ознайомитись з особливостями його подання, характеристиками та механізмом торгівлі щодо вибраного лота. Результати дослідження оформити в таблицю 6.2, яку скласти для кожного з трьох аукціонів;

Таблиця 6.2 – Аналіз структурних елементів Інтернет-аукціону

Структурний елемент чи функція	Характеристика структурного елемента чи функції	Аналіз структурного показника чи функції
Каталог товарних Категорій	Структура, основні категорії, загальна кількість лотів, поданих на аукціон	
Список підрозділів Категорії	Назва підрозділів, кількість лотів, поданих на аукціоні за окремими підрозділами	
Первинна характеристика вибраного лота	Особливості подання інформації про лот (назва, номер лота, його фото, кількість ставок, поточна ціна, час початку та закінчення аукціону)	
Повна характеристика обраного лота	Назва, номер лота, його фото і опис споживчих властивостей або технічних характеристик; продавець; місто або країна, де знаходиться лот, кількість відвідувачів, що оглянули лот, кількість ставок; поточна ціна, час початку та закінчення аукціону, тип і вид аукціону, особливості організації торгу (крок торгу, автоматичний аукціон, фіксована ціна, стоп-ціна і т. п.); опції (перегляд всіх пропозицій продавця, підписка на новини про хід торгів тощо)	

8) зробити висновки за результатами порівняльного аналізу подання продукції на аукціонах;

9) вибрати один з досліджуваних Інтернет-аукціонів, ознайомитись з основними правилами його проведення, процедурою реєстрації, особливостями подання лота на продаж, технології участі у торгах і купівлі лота. Результати роботи подати у вигляді таблиці 6.3.

У результаті виконання роботи підготувати звіт, в якому дати відповіді на нижченаведені питання.

1. У чому полягає відмінність між звичайним аукціоном та Інтернет-аукціоном?

2. Хто є учасниками аукціону?

3. Якою є процедура продажу та отримання товару на Інтернет-аукціоні?

4. Який Інтернет-аукціон вважається найбільшим у світі?

5. Яким є рівень захищеності операцій, що проводяться на Інтернет-аукціонах?

6. Які існують види (типи) Інтернет-аукціонів?

7. Якими є перспективи розвитку Інтернет-аукціонів в Україні?

Таблиця 6.3 – Аналіз процедури участі в Інтернет-аукціоні

Технологічна операція або Функція торговельної системи аукціону	Назва розділу, що містить характеристику операції або функції	Особливості проведення операції або функціональні особливості	Аналіз особливостей проведення операції або функціональних особливостей
Реєстрація Учасників		Які дані потрібні для реєстрації?	
Продаж товару		Які існують вимоги до продавців товарів та безпосередньо до самих товарів? Які права і обов'язки продавців? Які існують програми підтримки продавців?	
Купівля товару		Які існують вимоги до покупців товарів? Які права і обов'язки покупців? Які правила встановлення та зміни ставок?	
Особистий Кабінет		Яка інформація наведена у особистому кабінеті?	
Правила роботи Торговельної системи аукціону		Права і обов'язки адміністрації торговельної системи, типи існуючих систем продажу товарів	

Практична робота № 7. Електронні системи розрахунку за товари і послуги

Мета: ознайомитись з роботою електронних платіжних систем та набуття навичок користування ними.

Порядок виконання роботи:

- 1) увійти в операційну систему Windows, а потім в Internet;
- 2) увійти у пошукову систему Яндекс, Мета або Гугл;
- 3) Знайти основні електронні платіжні системи, які використовуються для розрахунків за товари і послуги в Україні (наприклад WebMoney Transfer, UkrMoney, CyberPlat, PayCash, IMoney, LigPay, PayPal та інші);
- 4) у вікно, відведене для адреси, ввести адреси сайтів відповідних платіжних систем;
- 5) за допомогою системи навігації відповідного сайту ознайомитись з функціональними особливостями вибраної платіжної системи. Результати дослідження оформити у вигляді таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Порівняльний аналіз електронних платіжних систем

Функціональні особливості платіжної системи	Назва електронної платіжної системи				
	WebMoney Transfer
Тип платіжної системи					
Можливості платіжної системи					
Сервіси					
Процедура реєстрації					
Схеми електронних платежів					
Розмір комісії при переказі коштів					
Безпека (захист інформації)					
Засновник платіжної системи					

б) визначити , яка система є найбільш популярною в Україні. Обрати систему, яку Ви в подальшому будете використовувати при здійсненні електронних розрахунків. Обґрунтувати свій вибір.

У результаті виконання роботи підготувати звіт, в якому дати відповіді на нижченаведені питання.

1. Що таке платіжна система?
2. Які функції повинна виконувати платіжна система?
3. Наведіть класифікацію платіжних систем.
4. Які основні терміни використовуються у платіжних системах?
5. Поясніть принципи роботи кредитних платіжних систем.
6. Опишіть недоліки кредитних платіжних систем.
7. Що таке електронні гроші?
8. Яким чином забезпечується достовірність електронних грошей?

Рекомендовані теми рефератів

1. Електронна звітність. Цифровий підпис в електронній комерції.
2. Електронний маркетинг. Основні інструменти маркетингової діяльності в електронному бізнесі.
3. Розробка бізнес-моделей в електронній комерції.
4. Електронний PR-менеджмент.
5. Оптимізація продажів за рахунок інструментів електронної комерції.
6. Електронний бізнес (e-business). Як заробити в Інтернеті?
7. Основні характеристики Інтернет-аудиторії.
8. Веб-сайт як ефективний інструмент маркетингу.
9. Електронна торгівля. Сутність. Види. Приклади.
10. Ризики та безпека в електронній комерції.
11. Розвиток електронної комерції в Україні.
12. Правове регулювання електронного бізнесу в Україні.
13. Контракти в Інтернет.
14. Захист інформації у комп'ютерних мережах.
15. Доменні імена.
16. Товарна політика в Інтернеті. Бізнес-моделі сайтів. Етапи створення.
17. Принципи первісного залучення відвідувачів на Веб-сайт та їх утримання.
18. Аналіз роботи та оцінка економічної ефективності Веб-сайту.
19. Інтелектуальна власність у електронній торгівлі.
20. Електронна комерція в різних галузях економіки.
21. Страхування електронного бізнесу та сертифікація його учасників.
22. Ринок Fogex.
23. Електронні платіжні системи.
24. Методи визначення ефективності електронної комерції.
25. Системи електронного документообігу в електронній комерції.
26. Організація надання послуг в електронній комерції.
27. Місце та роль інформаційних комп'ютерних технологій в умовах побудови інформаційного суспільства.
28. Еволюція бізнесу в Інтернет.
29. телеробота: глобальні зміни на ринку праці.
30. Електронний бізнес та державні структури: взаємозв'язок та взаємодія.
31. Дистанційне навчання як різновид електронного бізнесу.
32. Віртуальні підприємства як нова форма організації бізнесу.
33. Технології розробки Інтернет-проектів.
34. Інвестиційна привабливість вітчизняного Інтернет-бізнесу.
35. Особливості конкуренції на електронному ринку.

36. Віртуальне підприємство як ефективна форма організації зовнішньоекономічної діяльності.
37. Інтернет-реклама: переваги та недоліки.
38. Особливості функціонування Інтернет-аукціонів.
39. Організаційно-технологічне забезпечення електронної комерції.
40. Інформаційні системи масового обслуговування на основі WEB-технологій.
41. Мультиагентні системи електронної комерції.
42. Фінансові електронні ринки. Перспективи їх розвитку в Україні.
43. Інформаційні системи у міжнародному бізнесі.
44. Використання мови HTML для розробки Web-сайтів систем електронної комерції.
45. Використання мови PHP для створення Web-сайтів.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Електронна комерція – це:

а) різновид бізнес-активності, обмежений використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет;

б) різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Internet або будь-якої іншої інформаційної мережі;

в) вид електронної комерційної діяльності – продажі, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій;

г) надання клієнтам фінансовими інститутами можливості ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет.

2. Модель взаємодії між юридичними особами і організаціями (B2B) охоплює:

а) торговельно-закупівельні майданчики, галузеві торговельні майданчики, системи повного циклу супроводу постачальників, системи управління розподілом, системи повного циклу супроводу клієнтів;

б) електронні вітрини і каталоги, електронні торгові ряди, аутсорсинг, електронні платіжні системи, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори, Інтернет-реклама;

в) електронні магазини і біржі, електронні аукціони, системи Інтернет-трейдингу, системи мобільної комерції, системи страхування;

г) спонсорські програми, електронні вітрини і каталоги, надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності, приватні послуги, дошки оголошень, системи розподілу державних замовлень, юридичні та інформаційно-довідкові служби, системи мобільної комерції, системи страхування і перестраховування, інтерактивне телебачення, туристичні послуги, віртуальні підприємства;

д) зазначене у пунктах а), б), в);

е) зазначене у пунктах а), в), г).

3. Бізнес є електронним, якщо:

а) пропонування товарів здійснюється через Інтернет; б) на підприємстві здійснюється електронний документообіг;

в) підприємство використовує електронну систему платежів; г)

підприємство використовує Інтернет для реклами своїх товарів;

д) реалізація товарів та їх оплата здійснюється через Інтернет; е) реклама товарів та їх оплата здійснюються через Інтернет.

4. Електронний ринок – це:

а) розвиток господарчих процесів на базі Інтернет-технологій з комерційною формою реалізації – Web-сайтами;

б) певний механізм координації дії економічних суб'єктів, взаємодії підприємств, забезпечення вільного характеру взаємодії економічних суб'єктів;

в) діяльність економічних суб'єктів в умовах товарної форми виробництва.

5. До систем електронної комерції, що використовуються в корпоративному секторі, належать:

а) система управління закупівлями, система електронних торгів, система супроводу споживачів;

б) система управління закупівлями, система повного циклу супроводження постачальників, система повного циклу супроводу споживачів;

в) система електронного документообігу, система повного циклу супроводження постачальників, система повного циклу супроводу споживачів;

г) система управління закупівлями, система повного циклу супроводу постачальників SCM, система управління продажем, система повного циклу супроводу клієнтів CRM, електронні ринки.

6. Електронна комерція може охоплювати:

а) інтерактивний маркетинг, замовлення й оплату товарів через World Wide Web, екстранет, інтранет, залучення до процесу розробки продукту споживачів і бізнес-партнерів за допомогою електронної пошти та дискусійних груп;

б) інтерактивний маркетинг, замовлення й оплату товарів через World Wide Web, екстранет, систему управління ресурсами підприємства, електронну оптову і роздрібну торгівлю, віртуальні компанії, сферу податкового адміністрування.

7. Суб'єкт, визначений першою літерою в аббревіатурі моделі, виступає як:

а) покупець, або сторона, що отримує послуги; б) продавець або сторона, що надає послуги; в) посередник.

8. До принципів функціонування електронної економіки, виділених К. Келлі, відносять:

а) принцип повноти, принцип єдиного системного зв'язку, принцип зростаючого ефекту, принцип експоненти, принцип «безоплатності», принцип глобалізації, принцип хаосу, принцип клонування, принцип децентралізації, принцип трансформації організаційного процесу;

б) принцип глобалізації, принцип переоцінювання цінностей, принцип лояльності, принцип хаосу, принцип зворотного ціноутворення, принцип вертикальної інтеграції, принцип повноти, принцип єдиного системного зв'язку;

в) принцип єдиного системного зв'язку, принцип повноти, принцип експоненти, принцип зростаючого ефекту, принцип зворотного ціноутворення, принцип «безоплатності», принцип лояльності, принцип переоцінювання цінностей, принцип глобалізації, принцип хаосу, принцип децентралізації, принцип клонування.

9. Видами електронного бізнесу є:

а) електронна комерція, Інтернет-комерція, PR-менеджмент, Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, електронні аукціони, електронні страхові послуги, дистанційне навчання, електронні бюро;

б) електронна комерція, електронна банківська діяльність, електронні брокерські послуги, електронні аукціони, електронна пошта, електронні бюро, електронні страхові послуги, дистанційне навчання;

в) електронна комерція, Інтернет-комерція, Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, електронні аукціони, електронні страхові послуги, дистанційне навчання;

г) електронна комерція, електронна банківська діяльність, електронні брокерські послуги, електронні аукціони, електронні страхові послуги, дистанційне навчання.

10. Використання систем електронної комерції охоплює такі кроки:

а) реєстрація, пошук інформації, купівля/продаж продукції, укладення договору, забезпечення гарантій виконання договірних зобов'язань;

б) пошук інформації, купівля/продаж продукції, визначення сторін операції, укладення договору, страхування угоди;

в) реєстрація, розміщення інформації, пошук інформації, купівля/продаж продукції, визначення сторін операції, укладення договору, забезпечення гарантій виконання договірних зобов'язань.

11. Електронна економічна діяльність підрозділяється на такі види:

а) електронну оптову і роздрібну торгівлю, електронний маркетинг, перед- та післяпродажну підтримку споживачів, електронні оптові й роздрібні фінансові послуги, зокрема кредитування та страхування;

б) комерційні дослідження маркетингового типу, електронну рекламу, комерційні операції, загальне розроблення продукції, електронне адміністрування бізнесу, електронну торгівлю товарами/послугами, електронне арбітражне адміністрування;

в) віртуальні компанії, розподілене спільне виробництво електронних товарів, електронний бухгалтерський облік, укладення угод в електронній формі;

г) види діяльності, зазначені у пунктах а) та б); д)

види діяльності, зазначені у пунктах а), б) та в).

12. Система управління закупівлями – це:

а) технологія здійснення матеріально -технічного постачання з використанням засобів електронної комерції, яка охоплює всі електронні форми купівлі і постачання товарів у виробничому циклі підприємства;

б) орієнтована на побудову конкурентоспроможного бізнесу концепція і бізнес-стратегія, основою якого є підхід, орієнтований на клієнта;

в) інтегрована електронна інформаційна система управління закупівлями, що реалізує технологію e-procurement;

г) найефективніший засіб організації централізованих закупівель на великих, територіально розподілених підприємствах.

13. Електронна банківська діяльність – це:

а) операції , які здійснюються через комп'ютерні мережі, або з використанням спеціальних комп'ютерних мереж, або з використанням мережі Інтернет;

б) обмін матеріальних або віртуальних товарів/ послуг на гроші (електронні) між об'єктами комерційної діяльності вмережі Інтернет, причому весь цикл комерційної трансакції або її частина здійснюється електронним способом;

в) переказ грошей, підтвердження про їх отримання, надання інформації про котирування певних цінних паперів і тому подібне.

14. Електронний бізнес – це:

а) різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Internet або будь-якої іншої інформаційної мережі;

б) будь-яка ділова активність, що використовує можливості інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку;

в) електронна комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет;

г) розвиток господарчих процесівна базі Інтернет-технологій (Інтернет-практик) з комерційною формою реалізації – Web-сайтами.

15. Електронна пошта – це:

а) популярний сервіс в Інтернеті, що робить можливим обмін даними будь-якого змісту (текстові документи, аудіо-, відеофайли, архіви, програми);

б) типовий сервіс відкладеного зчитування, при використанні якого після відправлення повідомлення адресат отримує його на свій комп'ютер через деякий період часу і знайомиться з ним, коли йому буде зручно;

в) всесвітня мережа доставки поштової кореспонденції, як правило, через державні поштові компанії.

16. Мобільна комерція – це:

а) управління банківським рахунком, при якому для ідентифікації власника використовується мобільний телефон;

б) комерційна діяльність з використанням мобільних електронних пристроїв: стільникових телефонів, кишенькових комп'ютерів й т. п.;

в) бізнес-рішення, інтегроване з системами автоматизації торгівлі і призначене для автоматизації збирання замовлень.

17. У випадках, коли є різноманітні бізнес-процеси, для яких властиві фрагментарність, новизна і неформалізованість, відсутність у кожного виконавця повної інформації про процес в цілому, недостатність або надмірність точок контролю процесу, неефективність інформаційного забезпечення, доцільно організовувати:

а) дочірнє підприємство; б)

приватне підприємство; в)

віртуальне підприємство; г)

державне підприємство.

18. Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система) – це:

а) технологія, що забезпечує залучення, утримання, супровід різних груп клієнтів, дає змогу зібрати інформацію про них і впорядкувати всі фази взаємодії з клієнтами: від вибору товарів або послуг – до післяпродажного обслуговування;

б) комплекс ринкових відносин та інформаційних потоків, які пов'язують підприємство з ринками збуту його продукції;

в) інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання;

г) сукупність всіх підрозділів підприємства, що виконують чи безпосередньо впливають на виконання однієї з функцій маркетингу, а саме: підтримання комунікацій з постачальниками та просування товарів.

19. Венчурна інвестиційна компанія, метою якої є організація прискореної підготовки і швидкого виведення на ринок Інтернет-компаній та їх проектів – це:

- а) віртуальне підприємство;
- б) рекламне агентство;
- в) венчурний фонд;
- г) Інтернет-інкубатор;
- д) кластер.

20. Визначте, який тип корпоративних представництв краще використовувати у випадку, коли:

а) компанія реалізує продукцію тільки в оф-лайнному режимі, але цільова аудиторія представлена в Інтернеті досить широко; б) підприємству необхідно налагодити зв'язок з філіями та представництвами компанії в інших містах, працювати з усією необхідною інформацією, документами й обмінюватися ними один з одним. При цьому інформація повинна бути закритою для доступу ззовні;

в) підприємство реалізує товари через Інтернет, система здійснення розрахунків інтегрована в систему формування замовлень та налагоджений зв'язок з автоматизованою системою управління підприємством;

г) необхідно надати відвідувачам вичерпну інформацію про сферу діяльності компанії, забезпечити клієнтам та партнерам можливість вибору необхідних товарів і послуг, оформлення та оплати замовлення, відстеження його виконання; забезпечити кожному співробітникові персоналізацію робочого місця, простоту, ефективність й уніфікацію роботи з усіма класами корпоративних файлів, засобів аналізу даних, пошуку матеріалів, засобів документообігу, доступу до ERP-системи.

21. Електронні аукціони – це:

а) спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну;

б) процес купівлі та продажу товарів або послуг, виставлених на торги, коли приймаються ставки та реалізуються товари та послуги за найвищою ціною;

в) продаж різноманітних товарів на аукціоні в рамках електронного бізнесу, коли є один продавець і безліч покупців;

г) особлива форма продажу товарів, при якій продавець для отримання найвищої ціни за товар використовує пряму конкуренцію багатьох покупців під час публічного торгу в заздалегідь установлений час і у визначеному місці.

22. На яких технологіях ґрунтується електронний бізнес?

а) Інтернет-технології, технології штучного інтелекту, мережні технології, система підтримки ухвалення рішень;

б) мережні технології, корпоративні, Інтернет-технології, технології штучного інтелекту;

в) мережні технології, Інтернет-технології, виробничі ІТ, система підтримки ухвалення рішень, технології штучного інтелекту;

г) мережні технології, корпоративні, Інтернет-технології, виробничі ІТ, система підтримки ухвалення рішень, технології штучного інтелекту.

23. Інтернет-трейдинг – це:

а) нова форма ведення бізнесу, в результаті застосування якої були переглянуті ключові концепції функціонування світових фінансових ринків і відбулася реструктуризація всіх видів бізнесу, пов'язаних з торгівлею цінними паперами, охоплюючи брокерсько-ділерські послуги, послуги клірингових, платіжних і депозитних систем;

б) надання клієнтам фінансовими інститутами можливості ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет;

в) продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій.

24. Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система) – це:

а) концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім підрозділам компанії, а також упорядкувати всі стадії взаємин з клієнтами: від маркетингу і продажу – до післяпродажного обслуговування;

б) сукупність елементів, об'єднаних загальною метою щодо покращення взаємодії служби збуту підприємства зі споживачами;

в) система, що спрямована на просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку;

г) організація процесу товароруху, спрямована на створення системи розподілу товарів, яка забезпечує доступність продукту для цільових споживачів.

25. Віртуальне підприємство – це:

а) організаційно відокремлена і економічно самостійна ланка виробничої сфери народного господарства, що спеціалізується на виготовленні продукції, виконанні робіт і наданні послуг з метою одержання прибутку;

б) підприємство, що об'єднує географічно розділених економічних суб'єктів, які взаємодіють у процесі спільного виробництва, використовуючи, переважно, електронні засоби комунікацій;

в) підприємство, майно якого повністю сформовано за рахунок підприємства-засновника, або головному підприємству належить контрольний пакет акцій;

г) тимчасова або постійна сукупність географічно роз'єднаних осіб (фізичних/ юридичних) з певними базовими компетенціями, економічна діяльність яких здійснюється за обов'язкової участі інформаційних комп'ютерних технологій в інформаційно-економічному просторі з метою отримання прибутку.

26. Інтернет-страхування – це:

а) вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій);

б) одна з форм охорони майнових й особистих інтересів юридичних і фізичних осіб, які сплачують внески до страхових організацій та отримують відшкодування втрат, що виникають унаслідок стихійного лиха і нещасних випадків;

в) вид взаємодії між страховою компанією і клієнтом, коли до мережі Інтернет виносяться бізнес-процеси, які виникають у ході маркетингу страхових продуктів, продажу їх клієнтам, і при виконанні сторонами взаємних зобов'язань згідно з укладеною угодою;

г) укладання страхового поліса безпосередньо через Інтернет-сайт страхової компанії або страхового посередника, який містить в собі вибір страхового продукту, розрахунок тарифу і страхової суми, підписання поліса, оплату, організацію огляду об'єкта страхування та доставки паперової версії поліса (якщо цього вимагають умови страхування).

27. Розрізняють такі види електронної комерції:

а) мобільна комерція, TV-комерція, голосова комерція, універсальна комерція, динамічна комерція;

б) мобільна комерція, TV-комерція, Інтернет-комерція, універсальна комерція, динамічна комерція;

в) Інтернет-комерція, мобільна комерція, TV-комерція, універсальна комерція;

г) комерція з використанням послуг мобільного зв'язку, комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення, автоматизовані транзакції в Інтернет, які здійснюються через голосові портали, здійснення комерційних дій електронним пристроєм у будь-який час, динамічне

ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах.

28. Перевагами електронного страхування, порівняно з традиційним, є:

а) розширення географічних меж реалізації страхових продуктів та їх диверсифікація, економія поточних витрат на функціонування страхової компанії, відсутність часових обмежень і можливість обслуговування клієнтів цілодобово, доступність використання ефективних електронних маркетингових технологій відносно страхових продуктів;

б) збільшення можливостей вибору і розширення асортименту пропонованих страхових продуктів, економія часу і спрощення відбору необхідних страхових продуктів за рахунок швидкого отримання повної інформації, можливість оперативного порівняння різних пропозицій, отримання довідок і консультацій в Інтернет, зручний режим проведення операцій та здійснення платежів;

в) забезпечення захисту особистого майна юридичних та фізичних осіб, накопичення значного капіталу для фінансової стабільності та впевненості у майбутньому, раціональне формування і використання коштів, призначених для здійснення соціальних програм;

г) спрощена форма оформлення договорів страхування, наявність програм з нульовою франшизою, можливість поетапної сплати страхового платежу, надання страхових послуг при всіх видах кредитування, висококваліфікована переддоговірна страхова експертиза та попереднє оцінювання ризиків при укладанні договорів страхування, супроводження кожного клієнта протягом усього періоду страхування, наявність цілодобової сервісної служби.

29. Характерними особливостями віртуальних підприємств є:

а) відкрита розподілена структура, гнучкість, мобільність, пріоритет горизонтальних зв'язків, відносна автономність і вузька спеціалізація учасників підприємства, високий статус інформаційних і кадрових засобів інтеграції;

б) відкрита розподілена структура, гнучкість, мобільність, пріоритет вертикальних зв'язків, відносна автономність і широка спеціалізація підприємства, високий статус інформаційних і кадрових засобів інтеграції;

в) закрита структура, мобільність, пріоритет вертикальних зв'язків, повна автономія учасників і прозорість виробничого процесу, високий статус інформаційних і кадрових засобів інтеграції.

30. В системі мобільних розрахунків високий рівень безпеки забезпечує:

а) використання телефону з двома SIM-картами та використання двослотових телефонів;

б) використання « авторучок » або інших мобільних пристроїв, що зберігають інформацію про банківський рахунок;

в) використання телефонного банкінгу.

31. Сервісна компанія, що надає консультаційні послуги підприємцям-початківцям з підготовки бізнес-плану, маркетингу і позиціонування проекту, виведення на ринок; сприяє процесам

ознайомлення потенційних інвесторів з даними підприємствами; пропонує інші види сервісу, які необхідні компанії-початківцю і за які вона розплачується власними акціями, – це:

- а) технологічний інкубатор;
- б) галузевий інкубатор; в) мережний інкубатор; г) венчурний акселератор; д) венчурний інкубатор.

32. Електронний торговий ряд – це:

а) сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, пропонованих покупцям продавцем;

б) сукупність декількох фінансово незалежних електронних магазинів, що використовують загальні для всіх технологічні інструменти (апаратно-програмний комплекс – сервер електронної комерції, склад і т. п.), а у низці випадків і загальну комерційну базу (служби прийому платежу, доставки);

в) група продукції, однорідна за конструкцією та технологією виготовлення, що має однакове функціональне призначення, а відрізняється лише кількісним рівнем окремих споживчих властивостей, що реалізується через систему електронної комерції;

г) роздрібна система електронної торгівлі сектора B2C, заснована на об'єднанні товарної пропозиції незалежних продавців у рамках єдиного торгового майданчика.

33. П'ять основних законів Інтернет-маркетингу («тупикової вулиці», «дай та продай», «притягай та проитовхуй», довіри, ніші) сформулював:

- а) Ф. Котлер;
- б) Р. Уілсон;
- в) Дж. Ліклайдер;
- г) Л. Кейнрок; д) Дж. Р. Еванс.

34. Основними моделями електронної комерції є:

а) B2B, B2C, B2G, C2C, G2C, C2B, G2G, C2G, G2B;

б) модель взаємодії між юридичними особами і організаціями, модель взаємодії між юридичними і фізичними особами, модель взаємодії між юридичними особами і державними організаціями, модель взаємодії між фізичними особами, модель взаємодії між державними організаціями і фізичними особами, модель взаємодії між соціальними фондами і бюджетними організаціями;

в) бізнес – бізнесу, бізнес – споживачам, бізнес – уряду, споживачі – бізнесу, споживачі – споживачам, споживачі – владі, влада – бізнесу, влада – споживачам, влада – владі.

35. Дистанційне навчання від традиційних форм відрізняють такі риси:

а) навчання без відриву від виробництва, можливість вчитися у зручний для слухача час, суттєва економія витрат на підготовку фахівців, можливість використання електронних бібліотек, банків даних, баз знань,

необхідність обов'язкового вивчення встановлених навчальною програмою дисциплін, що відповідають обраній спеціальності;

б) рівні можливості здобування освіти незалежно від місця проживання, підвищення творчого та інтелектуального потенціалу слухача за рахунок самоорганізації, можливість формувати з набору незалежних освітніх курсів навчальний план за бажанням слухача, підвищення творчого рівня викладача;

в) гнучкість, модульність, паралельність, охоплення, економічність, технологічність, соціальне рівноправ'я, нова роль викладача.

36. Електронний бізнес охоплює такі сфери діяльності:

а) електронну комерцію, Інтернет-комерцію, електронні банки, електронну рекламу, електронне страхування, електронну освіту;

б) електронну комерцію, Інтернет-комерцію, електронну систему платежів, електронне страхування, дистанційну освіту;

в) електронну комерцію, Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони, електронне страхування;

г) Інтернет-комерцію, електронні банки, електронну рекламу, електронне страхування, електронну освіту.

37. До рекламних заходів із використанням електронної пошти не належать:

а) списки розсилання; б)

партнерські програми;

в) дискусійні листи;

г) індивідуальні поштові

повідомлення; д) обмін посиланнями.

38. Основними засобами реклами в мережі Internet виступають:

а) банери, групи новин, електронна пошта, WWW-ресурси; б) макро-, мікро- і пікосоти; в) інтерфейс та система навігації;

г) контент-проекти, контент-ресурси, програми-клієнти.

39. Перевагами електронної комерції для споживачів, порівняно з традиційними способами ведення бізнесу, є:

а) глобальна присутність, підвищення конкурентоспроможності, повна інформованість про потреби споживачів, скорочення шляху товару до споживача, зниження витрат, нові бізнес-моделі;

б) глобальний вибір, отримання високоякісних послуг, персоналізація товарів і послуг, швидка реакція на попит, зниження цін, нові продукти та послуги;

в) близькість до клієнта, здатність постійно змінюватися і адаптуватися, низькі накладні витрати, інноваційний потенціал, можливість об'єднувати зусилля.

40. Ліквідація неінформаційних посередників, прямий контакт клієнта і виробника; можливість формувати в масштабі реального часу будь-які доступні конфігурації виробів за бажанням споживача; рівні умови взаємодії для всіх учасників ринку; сприятливий для реклами простір, мережний інтерактивний маркетинг серед аудиторії Інтернету є:

- а) перевагами використання електронних ринків;
- б) недоліками використання електронних ринків;
- в) особливостями використання електронних ринків.

41. Бар'єрами до впровадження електронної комерції є:

- а) низький рівень освіченості і підготовленості персоналу, неготовність бізнес-партнерів до зовнішньої інтеграції, невизначеність бізнес-середовища;
- б) монополізація господарського життя, висока конкуренція на товарних ринках, нерозробленість правової бази, податковий тиск;
- в) високий рівень конкуренції, відсутність державного регулювання цін, податкові та митні перепони, соціальна неготовність персоналу до прийняття нових умов і методів роботи;
- г) ризики шахрайства, неможливість переказувати великі суми грошей, відсутність технічного оснащення на підприємствах, відсутність Інтернету у сільській місцевості.

42. Доскладу компонентів Інтернет-магазину відносять:

- а) фронт-офіс і бек-офіс;
- б) складські, бухгалтерські, управлінські інформаційні системи, система прийому платежу, антифродова система, логістична система, система сервісного обслуговування, система захисту інформації;
- в) центральний офіс, регіональні центри і мережа суб'єктів роздрібного продажу.

43. Веб-вітрина – це:

- а) сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для прийому заявок на товари і послуги через Інтернет;
- б) підприємство роздрібною торгівлі, що продає товари і надає послуги покупцям, використовуючи електронні засоби комунікацій;
- в) веб-сервер компанії, що є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи даної компанії та здійснює повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів компанії і контрагентів;
- г) підприємство, що об'єднує географічно розділених економічних суб'єктів, які взаємодіють у процесі спільного виробництва, використовуючи переважно електронні засоби комунікацій;
- д) інструмент залучення покупця, інтерфейс для взаємодії з ним і проведення маркетингових заходів.

44. До основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах відносять:

- а) оплату готівкою кур'єру, оплату й отримання раніше замовленого товару в магазині, післяплату, оплату банківським переказом, оплату за допомогою пластикової карти, оплату з використанням електронних грошей, електронних чеків, передоплату готівкою, передоплату з використанням електронних грошей;
- б) оплату готівкою, оплату за допомогою оформлення платіжного доручення, розрахунок чеками, акредитивами, векселями, оплату банківським переказом;
- в) оплату готівкою кур'єру, оплату й отримання раніше замовленого товару в магазині, післяплату, оплату банківським переказом, оплату за

допомогою пластикової карти, оплату з використанням електронних грошей, електронних чеків.

45. Платіжна система – це:

а) механізм, що забезпечує здійснення розрахунків між банківськими установами на всій території України в електронній формі;

б) сукупність нормативних актів, договірних відносин, фінансових й інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесингових центрів, підприємств сфери торгівлі і послуг, страхових компаній), які забезпечують функціонування системи фінансових взаєморозрахунків;

в) система механізмів, за допомогою яких стає можливим переказ коштів між банками або підприємствами;

г) система регулювання платежів за грошовими вимогами, які виникають між державами, організаціями, фізичними і юридичними особами різних країн.

46. Пластикові платіжна картка – це:

а) спеціальний платіжний засіб у вигляді пластикової чи іншого виду картки, що використовується для ініціювання переказу коштів з рахунку платника або з відповідного рахунку банку з метою оплати вартості товарів і послуг, перерахування коштів із своїх рахунків на рахунки інших осіб, отримання коштів у готівковій формі в касах банків через банківські автомати, а також здійснення інших операцій, передбачених відповідним договором;

б) персоніфікований платіжний інструмент, що надає особі, яка користується карткою, можливість безготівкової оплати товарів і послуг, а також одержати наявні кошти у відділеннях (філіях) банків і банківських автоматах;

в) карта з пластику, картону або паперу, оснащена штрих-кодом, магнітною смугою або чипом, яка використовується для розрахунків за товари та послуги.

47. Які з перерахованих вимог висуваються до електронних платіжних систем?

а) конфіденційність, цілісність інформації, аутентифікація, системний характер, науковий підхід, безпека, мінімізація витрат;

б) захист і цілісність інформації, ідентифікація, авторизація, можливість стороннього арбітражу й аудиту;

в) конфіденційність, цілісність інформації, аутентифікація, авторизація, безпека, мінімізація собівартості транзакції, можливість стороннього арбітражу й аудиту.

48. Інтернет-маркетинг – це:

а) комплекс заходів з просування та продажу товарів і послуг на ринку за допомогою технологій та методів мережі Інтернет;

б) діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів;

в) система господарювання, яка орієнтована на ринок, споживача, на вивчення його потреб та запитів;

г) комбінація маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу;

д) ряд заходів з просування інтернет-ресурсу або продукту, інформацію про який містить інтернет-ресурс, у глобальній мережі.

49. Партнерські програми – це:

- а) метод банерної реклами; б) різновид реклами із використанням електронної пошти;
- в) окремий вид електронної реклами.

50. Пластикові платіжні картки класифікують за:

а) матеріалом виготовлення, способом запису інформації на карту, установою-емітентом, видом проведених розрахунків, категоріями клієнтів, характером та сферою використання, територіальною належністю, часом використання;

б) емітентом, способом запису інформації, категорією клієнтури, способом доступу до грошових коштів власника картки, матеріалом виготовлення;

в) платоспроможністю, платіжною схемою, функціональним призначенням, типами держателів і напрямом використання, категоріями клієнтів банку, ознакою наявності особового банківського рахунку, залежно від емітента, залежно від типу карткового рахунку та режиму його обслуговування, типами фінансових операцій, типами об'єднань банків з їх небанківськими партнерами, видами носіїв інформації, способом внесення, збереження та зчитування інформації;

г) за способом запису інформації, за схемою розрахунків, за власниками карток, за класом карток, за платіжними системами.

51. Демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній Internet-аудиторії – це:

- а) трекінг; б) таргетинг; в) процесинг; г) емуляція;

52. Які бізнес-моделі використовуються в Інтернет-маркетингу?

- а) B2B;
- б) G2B;
- в) B2C;
- г) B2G;
- д) C2B;
- е) C2G;
- ж) G2G.

53. Основними функціями реклами в Інтернет є:

а) маркетингова, комунікативна, освітня, соціальна економічна;

б) економічна, інформаційна, освітня, соціальна, стимулювальна, психологічна;

- в) комерційна, соціальна, контролювальна, маркетингова, комунікативна.

54. Найбільш ефективними методами банерної реклами є:

- а) перевірка індексації сторінок; б) використання банерообмінних мереж;
- в) покупка показів банерів на сайтах;
- г) самостійна реєстрація банерів.

55. Визначте основні поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками.

- а) список пластикових карт, що не приймаються до оплати;
- б) транзакція, для здійснення якої не вимагається одночасного безпосереднього інформаційного контакту всіх учасників транзакції;
- в) перевірка прав користувача на здійснення транзакцій, що проводиться в точці обслуговування, результатом якої буде дозвіл або заборона операцій клієнта;
- г) спеціалізований обчислювальний центр, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками платіжної системи;
- д) електронний програмно-технічний комплекс з вмонтованою спеціалізованою ПК, призначений для здійснення автоматизованих операцій прийому-видачі наявних грошових коштів, зокрема з використанням платіжних карт, передачі розпоряджень банку про перерахування грошових коштів з банківського рахунку клієнта та виконання інших операцій: оплати товарів, послуг; для автоматизованого складання документів, що підтверджують відповідні операції;
- е) електронний пристрій, призначений для оброблення транзакцій або фінансових розрахунків з використанням пластикових карт з магнітною смугою і смарт-карт;
- є) організація, що відшкодовує грошові кошти точці обслуговування за товари і послуги, надані даною точкою клієнтам, що розраховалися пластиковою картою;
- ж) організація, що бере на себе ризики еквайєра, викликані можливою неплатоспроможністю емітента.

56. Сукупність методів, спрямованих на збільшення популярності сайту, що охоплюють Інтернет-рекламу, методи утримання відвідувачівна сайті, методи створення постійної аудиторії сайту, – це:

- а) вірусний маркетинг;
- б) таргетинг;
- в) сайтопромоутинг;
- г) CMS системи;
- д) білінг.

57. Який з варіантів організації транспортування транзакцій за пластиковими картами через мережу Інтернет є найбільш безпечним та захищеним від шахрайства?

- а) прийом платежів безпосередньо продавцем, який сам забезпечує транспортування транзакцій до банку -еквайєра, тобто пряме підключення Інтернет-магазину до банку-еквайєра;

б) прийом платежів через платіжну систему Інтернету, що забезпечує прийом транзакції та її транспортування до процесингового центру, який обслуговує фірму – власника сайта;

в) прийом платежів через білінгову компанію.

58. Основними перевагами використання пластикових карток для їх власників є:

а) автоматична конвертація валюти, престиж, відсутність декларування обсягу коштів при перетині кордону, пільги при придбанні товарів, при бронюванні місць у готелях, при замовленні авіаквитків, можливість блокування загубленої картки та її відновлення;

б) зручність, можливість проведення безготівкових платежів, знімання готівки, керування рахунком через автоматичні пристрої, можливість одержання кредиту, можливість одержання користувачем інформації від банку у формі виписки з рахунку;

в) високий рівень безпеки, низька собівартість транзакції, приватність, легкість та зручність у використанні в системі Е-комерції, можливість здійснення мікроплатежів;

г) перелічене у п. а) та б);

д) перелічене у п. а) та в);

е) перелічене у п. б) та в).

59. Картка з інтегральною схемою і мікропроцесором, що здатний виконувати розрахунки, системою введення-виведення інформації про кошти на рахунку клієнта та їх рух – це:

а) кредитна картка;

б) дебетова картка;

в) багатоцільова картка;

г) смарт-картка.

60. Місце, виділене в дизайні рекламного майданчика для розміщення рекламних матеріалів певного типу, – це:

а) банер;

б) дошки оголошень;

в) рекламне місце.

61. Визначте якості Інтернет-реклами, які є спільними з традиційною:

а) оперативна й економічна зміна і коректування рекламних заходів;

б) неперсоніфікована передача інформації про товар чи послугу;

в) можливість фокусувальної дії на цільову аудиторію і конкретних користувачів; г) висока якість контакту, що встановлюється через мережу з цільовою аудиторією;

д) можливість широкого географічного охоплення.

62. Картки, в процесі емісії яких держателям відкривається розрахунковий рахунок, режим ведення якого не встановлює жорсткої вимоги щомісячного погашення заборгованості в повному обсязі, а доступний баланс встановлюється на суму залишку коштів на рахунку і суму кредитного ліміту, – це:

а) дебетові картки;

б) корпоративні картки;

- в) револьверні овердрафтні картки;
- г) розрахункові кредитні картки.

63. Картки, що використовуються виключно як обліковий інструмент, – це:

- а) комерційні картки;
- б) сімейні картки;
- в) локальні картки;
- г) револьверні картки;
- д) неплатіжні картки.

64. Які електронні платіжні системи побудовані на технології електронних сертифікатів?

- а) Інтернет-банк;
- б) електронні гроші;
- в) Клієнт-Банк;
- г) електронні чеки.

65. Процес затвердження продажу або видачі готівки по картці ґрунтується на технології:

- а) ідентифікації;
- б) авторизації;
- в) ембосування; г) кластеризації; д) персоналізації

66. Які засоби Інтернет-реклами доцільно обрати для залучення нових потенційних клієнтів:

- а) www-ресурс, банерна реклама;
- б) група новин, e-mail, www-ресурс;
- в) e-mail, банерна реклама;
- г) e-mail, www-ресурс;
- д) спонсорські програми, дошки оголошень і форуми.

67. Системи, які працюють на основі спеціальної програми-робота, яка регулярно переглядає безліч сайтів, заносить інформацію про них в індекси, – це:

- а) класифікатори;
- б) «жовті сторінки»;
- в) універсальні та тематичні каталоги;
- г) пошукові системи;
- д) рейтингові служби;
- е) системи прямого розсилання.

68. Діяльність, яка охоплює виконання за операціями з платіжними інструментами авторизації, моніторингу, збору, оброблення та зберігання інформації, а також надання обробленої інформації учасникам розрахунків і розрахунковому банку для проведення взаєморозрахунків у платіжній системі, – це:

- а) процесинг;
- б) реконсиляція;
- в) маршрутизація.

69. Яких платіжних систем не існує?

- а) міжнародних; б) галузевих;
- в) внутрішньодержавних; г) монобанківських.

70. Які з перерахованих понять не є рекламними носіями в мережі Інтернет?

- а) банер;
- б) текстовий блок;
- в) байрік;
- г) стілайт;
- д) колаж;
- е) брендмауер.

71. Які форми співробітництва не використовуються у спонсорських програмах?

- а) розташування на сайті рекламодавця логотипів, банерів або посилань на сервер продавця, за які останній платить йому комісійні;
- б) оплата організатором спонсорської програми її учасникам за перегляд реклами;
- в) оплата за одержання листів рекламного характеру.

72. За якими ознаками класифікують банерообмінні мережі?

- а) за назвою, напрямком, формою, способом фіксації, стадіями створення, змістом;
- б) за тематичною спрямованістю, географічною поширеністю, підтримуваними форматами, технологічною платформою, на якій мережа функціонує;
- в) за призначенням, за територіальною ознакою, функціональністю, пропускну здатністю, кількістю банеропоказів.

73. Необхідними умовами для розвитку електронної комерції в Україні повинні бути:

- а) перехід до цифрових мереж зв'язку;
- б) впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій(ІКТ) в різні сфери господарської діяльності;
- в) підвищення рівня автоматизації виробничих і торгових підприємств;
- г) підсилення безпеки передавання й оброблення даних;
- д) створення нормативно-правової бази електронних операцій;
- е) посилення податкового контролю за операціями в системі електронної комерції;
- ж) покращення інвестиційного клімату, розвиток інноваційних процесів.

74. Нормативні акти щодо діяльності в системі електронної комерції в Україні:

- а) не розроблені;
- б) в стадії розробки; в) розроблені; г) частково розроблені.

***75. До показників, які характеризують економічну ефективність
Інтернет-реклами, відносять:***

а) відсоток повернень;

- б) глибину інтересу; в) обсяг замовлень товарів або послуг;
- г) індекс поінформованості.

76. Коефіцієнт прохідності (click-through rate) визначається як:

- а) відношення числа відвідувачів комерційного Web-ресурсу, залучених рекламою та зробивших купівлю, до загального числа залучених рекламою відвідувачів;
- б) відношення числа відвідувачів комерційного Web-ресурсу, залучених рекламою та зацікавлених сервером, до загального числа залучених рекламою відвідувачів;
- в) відношення числа натискань на рекламне оголошення (кліків) до числа показів цього оголошення;
- г) відношення витрат на рекламу до тисячі кліків на рекламному блоку.

77. Скрипт, що дозволяє веб-майстру переглянути статистику відвідувань свого сайту, – це:

- а) лог-файл; б) лічильник відвідувань;
- в) файли cookies.

78. Які законодавчі акти потребують зміни з прийняттям закону «Про електронну комерцію»?

- а) закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»;
- б) закон України «Про рекламу»;
- в) закон України «Про електронні документи та електронний документообіг»;
- г) закон України «Про підприємництво»;
- д) закон України «Про захист персональних даних»;
- е) Податковий кодекс України.

79. Принципи, які засновані на заохоченні людини до передачі маркетингового повідомлення іншим особам та створенні потенціалу для експонентного росту впливу цього повідомлення, – це:

- а) транзакція;
- б) вірусний маркетинг;
- в) інтернет-маркетинг;
- г) таргетинг.

80. Спам – це:

- а) методи розповсюдження повідомлення, які характеризуються поширенням в прогресії, близькій до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання;
- б) повідомлення, які надсилаються одержувачам від невідомих їм людей або організацій і яким одержувачі не надавали на це дозволу;

в) вид шахрайства, метою якого є виманювання у довірливих або неуважних користувачів мережі персональних даних клієнтів он-лайнних аукціонів, сервісів з переказування або обміну валюти, інтернет-магазинів.

81. Використання цифрового підпису в Україні:

а) незаконно; б) має правове підґрунтя;

в) не користується довірою між укладачами угод.

82. Закон про «Про електронну комерцію» містить такі розділи:

а) законодавчі документи, які регламентують діяльність в сфері електронної комерції, основні терміни, основні принципи правового регулювання у сфері електронної комерції, перелік інформаційних електронних послуг;

б) порядок поширення комерційних електронних повідомлень у сфері електронної комерції, порядок укладення електронного договору, види підпису, порядок і способи розрахунків у сфері електронної комерції, методи захисту персональних даних у сфері електронної комерції, порядок зберігання електронних документів, встановлений час відправлення та отримання електронного документа;

в) загальні засади, учасників, порядок вчинення електронних правочинів, вирішення спорів та відповідальність у сфері електронної комерції, прикінцеві положення.

83. Перспективними напрямками розвитку електронної комерції в Україні можна вважати:

а) створення загальнодержавної системи подання інформації в електронній формі;

б) уніфікація нормативної бази щодо функціонування електронної комерції зі світовими стандартами;

в) удосконалення програмного забезпечення підприємств; г) зміну характеру суспільного виробництва, розподілу, обміну і споживання.

84. Основними недоліками використання Інтернет-реклами є:

а) проблеми безпеки; б) низький рівень популярності серед споживачів;

в) негативне ставлення до неї користувачів Інтернет; г) високий рівень складності; д) обмежена швидкість каналу зв'язку.

85. Web-сайт, що забезпечує рекламу, вибір товарів чи послуг, приймання замовлень, проведення розрахунків, контроль за виконанням замовлень та їх доставку, – це:

а) електронний торговельний майданчик;

б) портал підприємства;

в) Інтернет-магазин;

г) Інтернет-аукціон.

ПИТАННЯ ДО СКЛАДАННЯ ЗАЛІКУ

1. Основні поняття Е-комерції.
2. Історія розвитку електронного бізнесу.
3. Принципи функціонування електронного бізнесу.
4. Види електронної економічної діяльності.
5. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.
6. Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції.
7. Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.
8. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.
9. Основні категорії мережі Internet.
10. Найпопулярніші служби мережі Internet.
11. Основні інструменти пошуку інформації у мережі Інтернет.
12. Web-сайт. Класифікація Web-сайтів.
13. Базові технології електронної комерції.
14. CMS-системи. Класифікація CMS-систем.
15. Переваги і недоліки CMS-систем.
16. Характеристика засобів захисту інформації.
17. Технологія захисту інформації при роботі у мережі.
18. Види загроз безпеці інформаційної системи.
19. Шифрування та електронний цифровий підпис.
20. Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг).
21. Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг).
22. Електронні аукціони.
23. Електронна пошта.
24. Електронні бюро.
25. Електронні страхові послуги.
26. Дистанційне навчання.
27. Функціональні можливості електронної комерції та її види.
28. Моделі електронної комерції.
29. Системи електронної комерції в секторі B2B.
30. Корпоративні представництва в Інтернеті.
31. Віртуальні підприємства.
32. Інтернет-інкубатори.
33. Мобільна комерція.
34. Електронні торгові ряди.
35. Інтернет-вітрини.
36. Інтернет-магазини.
37. Види електронних систем взаєморозрахунків.
38. Пластикові картки.
39. Класифікація пластикових карток.
39. Основні поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками.

40. Механізм взаєморозрахунків пластиковими картками в Інтернеті.
41. Переваги і недоліки використання пластикових карток в Інтернет-комерції.
42. Поняття і структура Інтернет-маркетингу. Сайтопромоутиг.
43. Інтернет-реклама.
44. Види Інтернет-реклами.
45. Ефективність Інтернет-реклами.
46. Вірусний маркетинг та спам.
47. Основні напрями розвитку систем електронної комерції.
48. Правове регулювання електронної комерції в Україні.
49. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Використання можливостей ринку B2B у підприємницькій діяльності для виходу на міжнародні ринки // Вісник Академії праці і соціальних відносин. – 2008 р. – № 3/2(45). – К. : Курс, 2008. – С. 17– 19.
2. Електронна комерція : Навч. посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін. – К. : КНЕУ, 2012. – 326 с.
3. Інтернет-магазин: організація, оподаткування, облік / Під ред. Я. Кавторєва. – Х. : Фактор, 2009. – 128 с.
4. Макарова М. В. Системи електронної комерції: створення, просування, розвиток. Посібник для студентів ВНЗ.– К. :ПУЕТ, 2011. – 272 с.
5. Манн І. Маркетинг на 100%. / І. Манн – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с. : ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
6. Меджибовська Н. С. Електронна комерція. – К. : Центр навч. л-ри, 2014. – 384 с.
7. Петрик Е. А. Інтернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004. – 299 с.
8. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : підручник. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
9. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу. – К. : КНТЕУ, 2004. – 222 с.
10. Правове регулювання електронної комерції. – Ірпінь : Нац. ун-т ДПС України, 2008. – 236 с.
11. Позняков С. Адміністративно-правові аспекти державного конт-ролю і правоохоронної діяльності у сфері оподаткування електронної тор-гівлі [Електронний ресурс] // Правова інформатика. – 2007. – (№ 2). – С. 57– 62.
12. Пономаренко Л. А., Філатов В. О. Електронна комерція : підручник / За ред. А. А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2002. – 443 с.
13. Гардаскіна Т. М. Електронна комерція : навчальний посібник / Гардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. – Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
14. Успенский И. В. Інтернет-маркетинг : учебник / Успенский И. В. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 250 с.
15. Успенский П. Энциклопедия Интернет-бизнеса / Успенский П. – СПб. : Питер, 2002. – 432 с.
16. Уилсон Ральф Ф. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Ральф Ф. Уилсон. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.
17. Царев В. В., Кантарович А. А. Электронная коммерция. – СПб. : Питер, 2012. – 320 с.
18. Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.

19. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 216 с.

20. Электронная коммерция. В2В-программирование : пер с англ. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011.

21. Электронный маркетинг : учеб. пособие / Под ред. Т. П. Данько, Н. Б. Завьяловой, О. В. Сагиновой. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 377 с.

Допоміжна

22. Кудирко Н. Ф., Ф. Особливості сучасного стану ринку електронної комерції в Україні / Н. Ф. Кудирко, Р. М. Федоряк // Технології та дизайн. – 2014. – № 1(10). – С. 1–7.

23. Ладик С. Р. Електронна комерція. Методичний посібник для студентів напряму підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво». Частина 1. Основні поняття та категорії електронної комерції / Ладик С. Р. – Львів : ЛІЕТ. – 2010. – 22 с.

24. Навчально-методичний комплекс з курсу «Електронна комерція» (для студ. напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» ІV курсу денної та заоч. форми навч.) / Укл. : О. В. Новак. – Алчевськ : ДонДТУ, 2010. – 120 с.

25. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Електронна комерція» для напряму 0501 «Економіка і підприємство» спеціальності 7.050102 «Економічна кібернетика» / Уклад. проф. Л. Б. Литвинський – Кременчук : КІ ДУЕП, 2006. – 48 с.

26. Смирнов С. Н. Электронный бизнес. – М. : ДМК Пресс, 2003. – 240 с.

27. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. – [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

28. Шарма Вивек. Разработка Web-серверов для электронной коммерции : учебное пособие / Шарма Вивек, Шарма Раджив. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2011. – 400 с.

Інформаційні ресурси

29. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eb.dep145.org.ua/node/5>.

30. Гаврилишин Н. М. Сучасний стан та перспективи розвитку електронної комерції в Україні / Гаврилишин Н. М. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Informatica/67476.doc.htm.

31. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reforms.in.ua/news/elektronna-komerciya-v-ukrayini-konkurentnyu-dysbalans-i-podatkovi-vyklyky>.

32. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755 – VI / [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

33. Постанова Національного банку України «Про здійснення операцій з використанням електронних платіжних засобів» від 05.11.2014 № 705 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0705500-14>.

34. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України щодо застосування реєстраторів розрахункових операцій. Закон України від 01.07.2015 № 569-VIII / [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/569-19>.

35. Про електронну комерцію. Закон України від 03.09.2015 № 0957 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу

: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=0957&skl=9.

Методичне видання

Методичні рекомендації
для виконання практичних робіт здобувачів
3 курсу денної форми навчання
спеціальності 6.030502 «Економічна кібернетика» освітнього ступеня
«Бакалавр»

Укладач: Альона Володимирівна Нелєпова

м. Миколаїв, 13 грудня 2017 року
Комп'ютерна верстка: А. В. Нелєпова
Формат 60x84/16
Ум. друк. арк. ____
Тираж 100 прим. Зам. № ____

Миколаївський національний аграрний університет 54020,
м. Миколаїв, вул.. Георгія Гонгадзе,9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013 р